

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

*As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, por estarem sempre presentes na minha vida, me ensinando e me apoiando em todos os momentos e por sempre acreditarem no meu potencial. Sem eles não teria conseguido chegar aonde estou. Faço e farei sempre todo o possível para jamais decepcioná-los.

Sou grata também ao meu irmão, por ser não só o melhor irmão que eu poderia ter, mas acima de tudo meu amigo de todas as horas, e aos meus avós, que me acolheram com todo amor quando voltei ao Rio de Janeiro. Obrigada sempre.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos e namorado, que mesmo com a distância sempre estiveram presentes na minha vida. Obrigada principalmente pelo apoio na difícil decisão de largar todos para poder terminar a faculdade na UFRJ. Agradeço também por terem me ajudado em todos os momentos de indecisão em relação às minhas escolhas profissionais. É muito importante saber que posso sempre contar com vocês.

Em especial, agradeço também a toda EQUIPE Oi TV, que me ensinou muito sobre o mundo corporativo. Não poderia desejar melhor lugar para realizar o meu estágio. E é claro, por ser parcialmente responsável pela escolha do tema dessa monografia. Agradeço também ao Professor Luiz Carlos Delorme Prado e ao Instituto de Economia pela excelência no ensino.

## **RESUMO**

Este estudo focaliza a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a sua atual regulação e a nova proposta de regulamentação do mercado. Foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação e desafios decorrentes do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Esta monografia apresenta os principais conceitos e características da economia da mídia, além das principais idéias sobre regulação econômica e concorrência. Em seguida, a partir de dados recentes, é apresentado um panorama do mercado de TV por assinatura no Brasil, além de ser analisada a convergência tecnológica. Por último, é analisada a atual regulação do mercado e as discussões acerca do novo Projeto de Lei que procura atualizar o marco regulatório deste mercado.

Por fim, chega-se à conclusão esperada, de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência nem para promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, ainda, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>9</b>
I.I - INTRODUÇÃO À ECONOMIA DO ENTRETENIMENTO	9
I.II – PRINCIPAIS FUNDAMENTOS E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA DA MÍDIA	12
I.III – TEORIA SCHUMPETERIANA DA CONCORRÊNCIA	15
I.IV – REGULAÇÃO ECONÔMICA E DEFESA DA CONCORRÊNCIA	18
<b>CAPÍTULO II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL</b>	<b>21</b>
II.I – EVOLUÇÃO HISTÓRICA	21
II.II – TECNOLOGIAS DE TRANSMISSÃO DISPONÍVEIS NO BRASIL	23
II.III – CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA	26
II.IV – PANORAMA NACIONAL	28
<b>CAPÍTULO III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS</b>	<b>33</b>
III.I – A REGULAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES	33
III.I.I – PAPEL DA ANATEL	34
III.I.II – REGULAÇÃO VIGENTE	35
III.II – NOVA PROPOSTA DE REGULAÇÃO DO MERCADO - PL 29	37
III.III – BENEFICIADOS E PREJUDICADOS PELO PL 29	40
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

Antigamente, o consumidor se relacionava separadamente com os prestadores dos diferentes serviços de telecomunicações. Atualmente, a separação entre os serviços tem sido progressivamente suprimida com a introdução da convergência tecnológica nos meios de comunicação, e esse processo vem modificando o comportamento e as estratégias das empresas atuantes neste setor.

Diante deste quadro, os órgãos antitrustes e as agências reguladoras estão atentos para que haja um acompanhamento adequado da regulação nesse mercado, a fim de que esta nova realidade não seja um obstáculo para a inovação e melhoria dos serviços prestados e não afete de forma negativa o bem-estar do consumidor. A partir da necessidade de adequação da regulação do mercado, surgiu o debate de um novo projeto que unificasse as regulamentações dos diferentes tipos de tecnologias do mercado de TV por assinatura brasileiro.

Dentre algumas das principais limitações que esse projeto de lei visa transpor estão a barreira ao oferecimento de pacotes de produtos pelas operadoras de TV – por enquanto isso é permitido apenas às operadoras de TV a cabo – além da proibição de concessão de licenças de TV a cabo para empresas de telecomunicações<sup>1</sup> e restrição ao capital estrangeiro<sup>2</sup>. Dessa forma, remover as assimetrias entre serviços é fundamental para a modernização e expansão do mercado, gerando benefícios para a sociedade após a atualização das leis.

Por último, a mudança do arcabouço institucional e consequente expansão do mercado de TV por assinatura deverão levar à queda dos preços dos pacotes – devido ao aumento da competição – ao estímulo à criação de mais programações, em especial por produtoras nacionais independentes, ao crescimento na difusão dos serviços entre classes menos favorecidas e ao aumento na propagação dos serviços devido ao incremento da capilaridade da rede.

---

<sup>1</sup> Lei do Cabo, art. 15

<sup>2</sup> Lei do Cabo, art.7

Tendo em vista o exposto acima, este estudo tem como tema a análise da atual dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, que tem levado ao debate de uma nova proposta de lei para o mercado, devido às debilidades do atual modelo institucional, e discutir as principais propostas e consequências dessas mudanças na legislação.

Esta monografia tem como hipótese de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria, dessa forma, uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

A metodologia utilizada é de primeiramente situar o mercado a ser analisado no âmbito da economia do entretenimento e mostrar o respaldo teórico econômico para justificar a análise da regulação econômica no mercado de TV por assinatura. Em seguida, é feito um mapeamento do mercado brasileiro, identificando as suas particularidades, e por último é exposto o sistema regulatório nacional atual e o projeto de lei para modificar a regulação do mercado de TV paga. Para tal, são utilizados relatórios, artigos, teses, monografias e matérias de jornais sobre o objeto de estudo em questão, além de serem analisadas as leis que compõem o sistema regulatório do mercado.

Este trabalho está dividido em três capítulos, além da conclusão e desta introdução. No primeiro capítulo são analisados os principais conceitos e características que permeiam a economia do entretenimento, e mais especificamente a economia da mídia, onde o mercado de TV por assinatura está inserido. Além disso, desenvolve-se um breve estudo sobre regulação econômica, seus precursores no campo da economia e principais ideias.

No segundo capítulo é analisado o mercado de TV por assinatura no Brasil. Em primeiro lugar, é feito um histórico da implementação e desenvolvimento do serviço de TV paga, desde o seu início nos EUA. A seguir, são identificadas as principais formas de prestação do serviço. Na terceira seção, é destacado o processo de convergência tecnológica e seus impactos nos meios de comunicação e por último, analisa-se os principais dados do mercado brasileiro.

O terceiro capítulo deste trabalho é destinado ao exame da nova proposta de regulamentação do mercado de TV por assinatura. Primeiramente é apresentada a atual regulação do mercado e o papel da Anatel no mercado de Telecomunicações. Em seguida,



analisa-se o projeto de lei que tem como principal objetivo unificar a regulamentação das diferentes tecnologias. Por último examina-se quem serão os possíveis beneficiados e prejudicados e as consequências da mudança na legislação do mercado.

## **I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O tema do mercado de TV por assinatura está inserido na economia do entretenimento, e mais especificamente na economia da mídia. Este é um setor que perpassa várias áreas da teoria econômica, dentre elas comércio internacional, economia da concorrência, economia industrial e teoria de custos e preços, além de ter atributos que não são compartilhados por outros setores da economia.

As empresas midiáticas estão tentando se adequar às inovações trazidas pela convergência tecnológica. Assim, o futuro da televisão por assinatura, a corrida pelo crescimento do mercado e do número de assinantes está baseada nesta convergência tecnológica, na possibilidade de agregar serviços como *bundles*<sup>3</sup> de TV por assinatura e internet. Só conseguirão sobreviver nesse mercado, cada vez mais competitivo, as empresas que se adequarem à demanda e às preferências do consumidor, oferecendo serviços diferenciados e interativos.

Sendo assim, este capítulo tem como objetivo identificar e explicar as principais características e os conceitos relacionados a essa área, para que seja possível uma análise mais apurada do objeto de estudo dessa monografia: o mercado de TV por assinatura brasileiro, sua regulação econômica e padrão concorrencial.

### **I.I– Introdução à Economia do Entretenimento**

Ao longo do tempo, economistas de todo o mundo têm se dedicado ao estudo dos diferentes setores da economia, mas o setor que fornece produtos e serviços de entretenimento, as indústrias criativas, tem sido esquecido.

No livro *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*, Michael Wolf afirma que a indústria do entretenimento é a grande geradora de emprego

---

<sup>3</sup> Refere-se a uma estratégia de marketing que envolve a oferta de variados produtos combinados para formar um só produto na venda.

e renda do século XXI. O autor mostra que os indivíduos estão cada vez mais dispostos a gastar para seu conforto e entretenimento e que o desafio é o de como colocar o fator entretenimento dentro do negócio empresarial, indicando um crescimento na importância do estudo da economia do entretenimento.

Gary Becker e George Stigler (1977) analisam o consumo dos bens e serviços de entretenimento invertendo a análise habitual, transformando o consumidor num agente ativo que produz sua satisfação a partir do tempo do capital humano e das mercadorias à venda. Enquanto cresce o estoque de capital humano de um indivíduo, e o seu nível educacional, a produtividade de seu trabalho e consequentemente o seu salário aumentam, levando ao aumento do custo de oportunidade do tempo gasto em atividades culturais, ou seja, a alta dos salários constitui uma ameaça para os bens e serviços da indústria do entretenimento. Esse é o paradoxo do entretenimento: a demanda por lazer depende da disponibilidade de tempo e da quantidade de renda auferida, que variam em razão inversa.

Em seu artigo *Pão e Circo*, Sá Earp explica que:

*“O que a economia do entretenimento precisa descobrir é como as pessoas usam o tempo em que não estão trabalhando para se divertirem; quando a diversão é gratuita e quando exige dispêndio de dinheiro; como algumas firmas ganham dinheiro vendendo todo tipo de produto e de serviço; finalmente, como esta atividade das firmas se transforma em encomendas, renda e em empregos.” (pág.18)*

O estudo da economia do entretenimento compreende análises do uso do tempo e das economias do turismo, esporte e cultura.

O uso do tempo e a renda familiar variam muito ao longo do ciclo de vida dos indivíduos. Enquanto crianças têm muito tempo para diversão e pouco dinheiro para gastar, adultos tem pouco tempo livre e relativamente mais dinheiro para consumo. Por outro lado, aposentados geralmente têm muito tempo disponível para o lazer, mas uma queda na renda.

No estudo da economia do turismo, a renda é um indicador da propensão a viajar, ou seja, a elasticidade-renda<sup>4</sup> da demanda é positiva. Já na economia do esporte, o impacto econômico de grandes eventos, como copa do mundo, olimpíadas e o Pan-Americano se dão principalmente sobre a indústria da construção civil e hoteleira. Os valores investidos em

---

<sup>4</sup> Elasticidade-Renda da Demanda é a medida de quanto a quantidade demandada de um bem varia em relação às variações na renda dos consumidores. A elasticidade-renda é a variação percentual da quantidade demandada decorrente de uma variação percentual da renda dos consumidores.

infraestrutura esportiva nunca se pagam com a receita direta do evento, sendo os investimentos justificados pela utilização das instalações após o evento e pelo incremento da prática esportiva nos locais construídos para competição. Os principais retornos obtidos são de valores não-mercantis e a atração de turistas após o evento ocorrido.

Em relação à cultura, o INSEE<sup>5</sup> (Institut national de la statistique et des études économiques) explica que o orçamento cultural dos indivíduos inclui cinco itens: imagem (gastos com televisão, DVDs, etc.), som (gastos com CDs, rádio, etc.), texto (gastos com livros, jornais e revistas), saídas de casa (gastos com cinema, teatro, museus, etc.) e práticas amadoras (fotografia, prática de um instrumento musical, etc.).

Caves (2000) apresentou cinco propriedades básicas das indústrias criativas. A primeira delas foi de que a demanda é incerta, ou seja, existe grande incerteza sobre como os consumidores irão valorar um produto criativo recém produzido. Pode haver aprovação por parte dos consumidores, o que trará um rendimento muito superior ao custo de produção do bem, ou o contrário pode ocorrer. Esta propriedade implica que o risco associado a um determinado produto criativo é elevado e que as formas de alocação serão importantes para a organização da produção. Um produto criativo é um bem de experiência e a satisfação do comprador será uma reação subjetiva.

Outra propriedade indica que os produtores criativos se importam com o que produzem. Economistas normalmente assumem que os trabalhadores contratados para algum trabalho não se preocupam com os traços e características do produto que entregam. Eles normalmente preocupam-se com seus salários e condições de trabalho e quanto esforço terão que exercer. Por outro lado, nas indústrias criativas, o produtor se preocupa com os detalhes do bem produzido, tais como a originalidade exibida, a técnica empregada, entre outros.

Caves também apresentou a idéia de que alguns produtos criativos requerem competências diversificadas e diferenciadas. A maioria destes necessita de diferentes trabalhadores qualificados e especializados, cada um trazendo gostos pessoais com relação à qualidade ou configuração do produto. Por exemplo, em um filme de cinema são necessários atores, diretores, auxiliares, operadores de câmeras, etc.

Outra propriedade é a de que os produtos são diferenciados. Isso significa que quando um produto criativo chega para a avaliação dos consumidores, essa avaliação ocorre levando

---

<sup>5</sup> Instituto Francês

em comparação os produtos similares. Contudo, mais importante para as indústrias criativas é entender o porquê de um produto ser escolhido em detrimento a todos os outros disponíveis. A explicação utilizada é a de que uma vez que o consumidor experimentou dois produtos (A e B, por exemplo), os compradores poderão decidir se o produto A é melhor do que o produto B. Se A e B são vendidos ao mesmo preço, e os indivíduos decidirem que A é melhor do que B, ninguém vai comprar do produto B. Diferenças culturais podem influir nas decisões dos compradores.

Por último, Caves apresentou a ideia de que o tempo é a essência. As atividades criativas em geral envolvem complexas equipes que, obviamente, necessitam de uma estreita coordenação temporal de suas atividades. Esta propriedade implica no fato de que pelo tempo ser restrito, a seleção da equipe criativa não depende apenas de suas qualidades, mas também da disponibilidade temporal dos indivíduos. Este problema de coordenação temporal interage com o efeito da passagem do tempo sobre o valor do projeto.

O estudo da mídia, área que abrange o objeto de estudo deste trabalho, como fenômeno econômico teve início no final do século XIX, na sociologia norte-americana e começou a ter importância graças às contribuições da Escola de Frankfurt. Debates de Walter Benjamin e Theodor Adorno nos anos trinta do século passado a respeito das formas e das funções da arte e da cultura foram retomados no pós-guerra por Horkheimer e Adorno, que criaram o conceito de indústria cultural.

## **I.II– Principais fundamentos e características da economia da mídia**

A mídia é fundamental para o desenvolvimento da sociedade, sendo o meio pelo qual é possível a comunicação entre os mais diversos setores e atua através de três formas de expressão: texto, som e imagem.

Até a década de 1960, os estudos sobre a economia da mídia foram focados na aplicação da teoria do oligopólio ao mercado da comunicação social ou de estudos dos efeitos econômicos da publicidade, o que levou ao surgimento de uma linha de pesquisa chamada de literatura de escolha da programação (program choice)<sup>6</sup>.

De acordo com Lins (2005), foi a partir de Beebe (1977) e de Owen e Spence (1977) que “consolidou-se a compreensão acerca das características gerais do mercado de mídia:

---

<sup>6</sup> Ver discussão em LINS (2005, p. 5 e 6).

organização na forma de competição monopolista, estratégias de diferenciação de produto e competição por gênero e grade.” (pág.7). Mais recentemente diversos estudos indicam que as indústrias de mídia apresentam uma estrutura de mercado oligopolística, com diferentes graus de concentração, sendo que neste setor os níveis de concentração podem ser medidos com base na audiência.

A economia da mídia concentra-se nos desejos pecuniários das empresas, nas preferências e escolhas de informação e entretenimento por parte dos espectadores e nos ganhos obtidos pelos demais agentes que operam sobre os veículos. Abrange o estudo econômico das cinco<sup>7</sup> tradicionais mídias de massa: imprensa escrita, cinema, a televisão, o rádio e *outdoors*.

Segundo Prado (2008), a economia da mídia possui dois conceitos fundamentais, quais sejam: informação e *news*<sup>8</sup>. Informação é uma transcrição que pode ser codificada em linguagem digital; por exemplo, uma fotografia ou uma música. Já a *news* é uma informação que não é um espelho da realidade e que por isso se torna acessível a outras pessoas através de um mercado. Todas as informações contidas em uma mídia escrita ou audiovisual constituem *news*.

A economia da mídia possui diversas características que conferem a análise microeconômica de suas atividades uma especificidade que a distingue das demais abordagens da economia industrial. A primeira característica dessa área da economia é a não-escassez dos conteúdos midiáticos. Isso ocorre, pois o produto midiático não se esgota pelo consumo. Essa característica não se aplica à reprodução do conteúdo, ou seja, a depreciação se restringe ao suporte do produto.

A não-rivalidade é outro atributo importante do produto midiático. Isso significa que o seu consumo por parte de um indivíduo ou grupo social não reduz a quantidade disponível desse mesmo bem para os demais integrantes da sociedade. O mesmo conteúdo pode ser outra vez vendido, exibido ou consumido por outros consumidores quantas vezes mais forem demandado ou ofertado. Sendo assim, essa característica aproxima os produtos midiáticos dos “bens-públicos puros”, que se caracterizam por serem não-rivais e não-excludentes. Porém,

---

<sup>7</sup> Há controvérsias se a internet é uma mídia ou se é um meio de comunicação. No entanto, para muitos autores a internet é o meio de comunicação; a mídia é a interface gráfica da internet. Caso contrário, seria necessário considerar o telefone e o fax como mídias.

<sup>8</sup> Conceito proposto por HAMILTON (2003). Nas palavras de HAMILTON (2003,p.8): “I define ‘news’ as the subset of information offered as news in the marketplace”.

no caso da televisão por assinatura, objeto de estudo dessa monografia, o produto midiático se aproxima de um “bem-público com exclusão”, isso porque o acesso à programação é condicionado a alguma forma de pagamento.

Existem firmas dentro da indústria da mídia que não são motivadas pela busca de lucros, ou seja, apresentam diferentes motivações econômicas para ofertar seus produtos, tais como o interesse público ou também a busca de influência política. Por isso, é difícil a adoção ou aplicação de qualquer modelo baseado em teorias convencionais da economia.

Outra característica dessa indústria é o fato de existirem custos fixos irrecuperáveis e custo marginal desprezível, visto que o custo inicial envolvido na produção de um bem midiático obedece a elevadas economias de escala<sup>9</sup> e o custo marginal, próximo de zero. Consequentemente, quanto mais espectadores ou leitores, o custo médio para a empresa fornecer o produto será cada vez menor. Logo, se os custos médios de produção diminuïrem ao passo que a escala de consumo aumenta, os lucros e a economia de escala obtidos serão cada vez maiores. Segundo Prado (2008, p. 266), “o custo de produzir uma informação não é afetado pelo número de pessoas que a recebem ou utilizam”.

Tendo em vista a característica citada acima, em que os custos fixos são altos e os custos de reprodução são próximos de zero, conclui-se que o preço dos bens midiáticos é definido apenas pela demanda, ou seja, o preço é atribuído pelos consumidores e não de acordo com seus custos de produção.

As firmas pertencentes à indústria da mídia fazem parte de um mercado de produto dual, ou seja, ofertam dois únicos produtos que são: o conteúdo midiático, tais como programas de TV, cópias de jornal, artigos de revistas, etc.; e a audiência, que é atraída por esse conteúdo, e que pode ser moldada, precificada e vendida a anunciantes interessados em vender seus produtos (PRADO, 2008).

Por último, as janelas de exibição são comuns na economia da mídia pela possibilidade de um produto midiático ser criado para um determinado fim ou mercado e

---

<sup>9</sup> Economias de escala são reduções no custo médio geradas pelo aumento da escala de produção. As economias de escala podem ser de dois tipos: internas à firma (tecnologia), onde há redução de custos à medida que a escala de produção aumenta; e externas: a redução de custos da firma decorre do aumento no tamanho da indústria (conjunto de firmas), normalmente associada à redução nos preços dos insumos quando há mais fornecedores (PYNDICK, 2004). A economia de escala existe na mídia por causa dos atributos de bem público deste produto.

depois reformulado e exibido em outro, como por exemplo, um espetáculo vendido como um evento de uma TV aberta poder também ser comercializado em DVD.

A reformatação de um produto destinado a uma audiência em um “novo produto” adequado para uma diferente audiência também gera economias de escopo<sup>10</sup>, apresentando ganhos de eficiência, pois o custo total da diversificação da produção da firma é menor se comparado a uma firma que produz apenas um tipo de padrão de serviço ou produto para o mesmo mercado.

### **I.III– Teoria Schumpeteriana da Concorrência**

Na tradição da Economia como ciência, não há nenhuma “teoria da concorrência” anterior à obra do economista J. Schumpeter. Há, contudo, diferentes “noções” de concorrência, tais como a *clássica*; a de Marx; e a *neoclássica*.

A noção clássica de concorrência, adotada por Adam Smith e David Ricardo, está associada à ausência de barreiras à entrada nas diversas indústrias. Na análise clássica, a concorrência é um processo auxiliar que se desenrola ao longo do tempo, pelo qual os investimentos são atraídos pelas indústrias que proporcionam a maior rentabilidade ou lucratividade. Seria esse contínuo fluxo de capitais o responsável pela suposta tendência à igualação das taxas de lucro entre distintas atividades nas economias capitalistas. Entretanto, esse enfoque dá ênfase apenas ao resultado do processo de movimentação de capitais e por isso não se preocupa com o processo da concorrência em si.

Para Marx, assim como para os clássicos, a concorrência era um processo auxiliar para atingir determinados fins previstos pela teoria, cumprindo apenas papel de pressuposto para a teoria do valor e do capital. Ele também tinha uma percepção de que a concorrência seria um mecanismo permanente de introdução de progresso técnico, capaz de tornar endógena à economia capitalista a capacidade de mudança estrutural via inovações. Este é um elemento crucial para uma teoria dinâmica da concorrência, que foi retomado por Schumpeter.

Já a noção de concorrência neoclássica, adotada por Marshall, trata da noção de concorrência perfeita associada ao atomismo de mercado, em que as empresas individuais são

---

<sup>10</sup> A economia de escopo resulta na redução nos custos unitários, que é proveniente da utilização de instalações e processos em uma única planta industrial que produz mais de um produto. Desse modo, trata-se de uma produção conjunta: dois ou mais produtos, os quais, para serem produzidos, estão utilizando as mesmas instalações.



incapazes de afetar o preço de mercado (*price takers*), determinado pelo equilíbrio entre oferta e demanda, levando os consumidores a pagar o preço mínimo igual ao custo de oportunidade de produção do bem.

Em seu livro *Teoria do Desenvolvimento econômico*, publicado em 1912, para se aproximar do movimento da economia capitalista, Schumpeter lança mão do artifício de análise conhecido como fluxo circular da renda<sup>11</sup>. Segundo Schumpeter, dentro da economia do fluxo circular, a vida econômica transcorre monotonamente, em que cada bem produzido encontra o seu mercado, período após período. Isso, contudo, não significa concluir que inexistia crescimento econômico. Admitem-se incrementos na produtividade, decorrentes de mudanças tecnológicas e inovações contínuas na função de produção. Entretanto, Schumpeter analisa que mudanças econômicas substanciais não podem ter origem no ‘fluxo circular’, pois a reprodução do sistema está vinculada aos negócios realizados em períodos anteriores.

O autor observa que a inovação cria uma ruptura no sistema econômico, no interior das indústrias, revolucionando as estruturas produtivas e criando fontes de diferenciação para as empresas. A principal característica dessa teoria é que a economia é dinâmica e evolucionária, significando que a economia é constituída de um processo contínuo de introdução e difusão de inovações<sup>12</sup>, sendo o empresário o centro do processo de inovações conduzindo a empresa para a obtenção de vantagens competitivas que gerem lucros de monopólio, ainda que temporários, através de estratégias de diferenciação, além de “educar” os consumidores a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar.

Portanto, apesar de ser até mesmo necessário, considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos as mudanças.

Possas(2002), em seu artigo *Concorrência Schumpeteriana*, define a concorrência schumpeteriana da seguinte forma:

*“A concorrência schumpeteriana é uma teoria em que a criação de novas oportunidades lucrativas – a dimensão ativa da concorrência, capaz de promover*

---

<sup>11</sup> O fluxo circular da renda mostra o fluxo contínuo de bens e fatores de produção, entre empresas e famílias tendo em contrapartida um fluxo de pagamentos a bens e a fatores de produção entre estas mesmas unidades.

<sup>12</sup> Inovações no sentido schumpeteriano envolvem toda e qualquer criação de novos espaços econômicos: novos produtos e processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados (POSSAS, 2002).

*incessantemente diferenciação entre os agentes e transformações na esfera econômica – é tão ou mais importante que a tendência à eliminação de vantagens ou de diferenças entre os agentes – a dimensão passiva da concorrência, na verdade a única que havia sido implicitamente focalizada em todas as análises anteriores a Schumpeter (com exceção parcial de Marx).” (pág. 423)*

Nesse enfoque, as estruturas de mercado podem condicionar tanto as condutas competitivas quanto as estratégias empresariais, além de serem endógenas ao processo competitivo. Enquanto a empresa é a unidade de análise, o mercado é o espaço de interação entre as empresas.

Apesar de Schumpeter ser pioneiro nos estudos sobre inovação como fator crucial para a dinâmica do capitalismo, suas considerações são insuficientes para analisar as mudanças técnicas do atual capitalismo. Sendo assim, os Neoschumpeterianos propõem-se a atualizar suas interpretações e fazer considerações que não foram feitas pelo autor.

Dentre os principais expoentes dessa corrente evolucionária, destacam-se Nelson & Winter, os quais criaram a teoria evolucionária do aumento da produtividade. Tais autores, além de seguir as idéias de Schumpeter, propõem romper com os pressupostos metodológicos de cunho neoclássico, contrapondo-se ao equilíbrio neoclássico e à racionalidade perfeita. O uso do termo “teoria evolucionária” descreve uma corrente alternativa à doutrina ortodoxa, além de requerer uma discussão em torno das ideias propostas por Darwin. Entre essas ideias tem-se: (i) o uso da chamada “seleção natural” para explicar a sobrevivência das empresas lucrativas no ambiente hostil dos mercados; (ii) a ênfase à “genética organizacional”, tida como característica da própria empresa; (iii) senso de auto-preservação, ou seja, a busca contínua da empresa para permanecer no mercado.

Diferentemente das noções clássica e neoclássica, a concorrência schumpeteriana é uma teoria heterodoxa e não se caracteriza por ser um conjunto de pressupostos necessários para o equilíbrio competitivo, tampouco por ser um processo de ajustamento a posições de equilíbrio, com eliminação de lucros anormais e de desvios. Para o autor, em mercados de concorrência perfeita, com empresas operando a lucro zero, a busca de inovações não ocorre. Assim, para que se tenha um mercado inovador, é preciso que as firmas possuam algum poder de mercado, pois são essas que em geral possuem estratégias mais ousadas.

Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no

mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normalização dos serviços seriam muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

#### **I.IV. Regulação Econômica e Defesa da Concorrência**

De acordo com o Dicionário de Economia do Século XXI, *concorrência* é denominada como uma situação em que as empresas competem entre si, sem que nenhuma delas goze da supremacia em virtude de privilégios jurídicos, força econômica ou posse exclusiva de certos recursos. Com o surgimento de monopólios e oligopólios, a livre-concorrência desaparece.

Todavia, um mercado não precisa estar em livre concorrência para alcançar máxima eficiência, ou seja, alcançar a eficiência alocativa, produtiva e distributiva. Na eficiência alocativa, busca-se atingir a condição do ótimo de Pareto, que faz com que o máximo de transações seja realizado, com a consequente geração de maior renda. Já a eficiência produtiva refere-se à utilização ótima da planta produtiva e das respectivas técnicas de produção a custos mínimos.

Por último, a eficiência distributiva diz respeito à capacidade de distribuição dos ganhos econômicos entre os agentes atuantes no mercado, essencialmente firmas e consumidores, por meio da concorrência, da livre entrada e saída do mercado ou, ainda, de mecanismos que conduzam a eliminação de rendas monopolísticas ou outros lucros extraordinários temporários por agentes econômicos individuais.

Segundo Stigler, um mercado pode ser perfeito, mesmo com concorrência monopolista, como poder ser imperfeito com competição<sup>13</sup>. Dessa forma, os agentes econômicos, mesmo maximizando seu bem-estar, podem não produzir um resultado ótimo para a sociedade como um todo. Isto pode ocorrer quando os custos privados não são iguais aos custos públicos, ocasionando mercados com externalidades. Quando essa situação ocorre, a concorrência sozinha não consegue produzir os resultados esperados, o que significa que existem falhas de mercado que só podem ser resolvidas com regulação.

Dessa forma, a chamada escola estruturalista norte-americana formulou uma teoria econômica que tratasse de questões sobre defesa da concorrência, desenvolvendo o modelo

---

<sup>13</sup> Ver Stigler, 1957.

*Estrutura – Conduta – Desempenho*<sup>14</sup>. Mas para chegar a esse modelo, foi preciso, primeiramente, discutir os efeitos econômicos de um ambiente concorrencial que não tinha todas as condições de um mercado com concorrência perfeita.

J.M. Clark, um dos mais influentes economistas nesse debate, considerava que se as premissas de concorrência perfeita eram difíceis de serem obtidas, era necessário identificar os fatores que levavam a mais próxima aproximação da concorrência perfeita, nas condições reais da economia. Esses fatores eram a diferenciação de produtos e custos fixos que garantiam, às firmas, capacidade de influenciar preços e nível de produção. Isso significava que os modelos econômicos deveriam considerar o comportamento estratégico das empresas de uma maneira que não era considerado nos modelos clássicos.

A discussão originada por Clark foi posteriormente refinada por Edward Mason e John Bain, que trataram essencialmente dos mercados. Para Bain, em indústrias com oligopólio concentrado e consequente alto poder de mercado, as empresas conseguem restringir a produção e aumentar preços, de modo a, não atraindo novos competidores, obter lucros acima do normal, além de haver atraso na introdução de inovações, o que leva a uma diminuição da eficiência.

Bain acreditava que havia uma tendência ao aumento de concentração na indústria e a política antitruste tenderia a reduzir essa tendência. Essa formulação, conhecida como modelo *Estrutura- Conduta- Desempenho*, influenciou a aplicação da legislação antitruste nos EUA e é até hoje influente em algumas abordagens da Política de Defesa da Concorrência.

Entende-se que uma política de defesa da concorrência tem por finalidade limitar o exercício do poder de mercado; portanto, o objetivo da legislação antitruste seria melhorar a eficiência alocativa sem afetar a eficiência produtiva, de tal forma que o resultado final de bem-estar agregado da economia fosse positivo ou neutro. Em áreas onde a regulação não é necessária, basta a aplicação de leis de defesa da concorrência, que são capazes de produzir eficiência econômica e preços competitivos, com mínima intervenção do Estado. (MELLO, 2002)

Note-se, no entanto, que a lei antitruste não tenta controlar a forma pela qual esse poder é adquirido e mantido. A lei procura reprimir o exercício abusivo de poder de mercado, e não o poder em si. A proteção do processo competitivo, cuja existência, supõe-se, gera

---

<sup>14</sup> Para análise do Modelo E-C-D, ver “Barriers to New Competition” de Joe Bain.

resultados socialmente aproveitáveis, é de interesse de toda a sociedade e como tal é juridicamente protegido.

Em relação à legislação brasileira, Oliveira (2009) explica que para o cumprimento da defesa da concorrência, faz-se necessário uma estrutura institucional adequada, capaz de fiscalizar a ordem econômica e impedir que ocorram práticas abusivas.

*“A legislação brasileira respalda a defesa da concorrência no inciso IV do artigo 170 da Constituição Federal de 1988, quando baseia o princípio da livre concorrência no pressuposto de que a competição não pode ser restringida ou subvertida por agentes econômicos com poder de mercado. Portanto, é dever do Estado zelar para que este princípio não seja corrompido.” (OLIVEIRA, 2009, pág. 21)*

Todavia, existem muitas áreas da economia nas quais o tema da concorrência ainda não foi tratado com profundidade. No Brasil, não há discussões em relação a políticas de concorrência na indústria da mídia. Esse fato justifica o objetivo dessa monografia em estudar os padrões concorrenciais do mercado de TV por assinatura no Brasil.

## **II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL**

Vivemos na sociedade do “pago”, em que o acesso aos bens e serviços estão condicionados à capacidade do indivíduo de pagar. A TV por assinatura aparece nesse contexto como alternativa à TV aberta, oferecendo um grande leque de canais e consequentemente atingindo diferentes nichos de interesse em programações como telejornais, entrevistas, filmes, documentários, variedade, *shows*, esportes e culinária, religiosos, canais de venda, entre outros.

Neste capítulo serão analisados aspectos do mercado de televisão por assinatura, tais como a sua história, dados do mercado global, tecnologias disponíveis no Brasil, o fenômeno da convergência tecnológica e o panorama nacional do mercado.

### **II.I – Evolução Histórica**

A televisão por assinatura é originária de 1948 nos Estados Unidos, onde surgiu a primeira rede de cabos para transmissão dos sinais de radiodifusão. Nesse primeiro momento, que se estende até a década de 1970, a TV por assinatura era monopólio estatal e servia apenas para suprir o problema de recepção em determinadas áreas dos Estados Unidos. Melo; Gorini & Rosa (1996) explicam que “Na sua concepção inicial, a televisão a cabo era simplesmente uma maneira de retransmitir a programação das redes de televisão convencionais” (pág.5).

Somente a partir de 1971, quando começa a ocorrer um relaxamento nas restrições legais à entrada da iniciativa privada no mercado, é que começam a ser transmitidos conteúdos diferentes à televisão convencional, como filmes sem intervalos comerciais, noticiários 24 horas por dia, eventos esportivos, etc. Esse tipo de programação não seria paga pelos anunciantes, como ocorria na televisão aberta; agora os consumidores é que pagariam uma taxa mensal para ter o serviço, o que levou à segmentação do público, determinando nichos de mercado, com destaque para as segmentações por idade, por sexo e por região. As

pioneiras nesse tipo de mercado são as empresas Teleprompter e Manhattan Cable que atuavam em Nova York.

Com a implementação do primeiro sistema global de satélites, surgiu a possibilidade de transmitir a mesma programação simultaneamente para todo o mundo, aumentando o mercado potencial e proporcionando o aparecimento de novos canais com conteúdo diversificado.

No Brasil, os modelos de televisão e de telecomunicações foram desenvolvidos a partir de vultosos investimentos dos governos militares, na década de 70, em concordância com a sua política de desenvolvimento econômico e de segurança nacional. Apesar disso, a televisão a cabo não conseguiu entrar no mercado antes porque havia pressões políticas e econômicas, principalmente das empresas de televisão aberta, sobre os governos militares.

Em 1974, o Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, não autorizou o lançamento de um projeto piloto de TV a cabo. Com isso, a tentativa de implantação no país foi frustrada e suspensa pelo governo Geisel. Manobras semelhantes também ocorreram no governo João Figueiredo. O Estado até então continuava atuando de forma a preservar os interesses da indústria da mídia e de equipamentos, impedindo a implantação desse mercado no Brasil.

A postura do governo em relação à TV a cabo só se alterou no governo de José Sarney no final da década de 1980 quando o Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, baixou o decreto nº 95.744/88 regulamentando o Serviço Especial de Televisão por Assinatura, denominado de TVA, destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, através de sinais codificados. Ainda no governo Sarney, através da portaria ministerial nº 250, de 13 de dezembro de 1989, foi viabilizado o serviço de "Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos - DISTV".

Somente em 1991 grupos de comunicação entraram no mercado, tendo como pioneira as Organizações Globo, que lançaram a GLOBOSAT, um serviço via satélite. Posteriormente, o Grupo Abril criou a TVA. A RBS do Rio Grande do Sul e o Grupo Algar também ingressaram no mercado logo em seguida. Com a implantação de redes de cabo a partir de 1993, por parte de operadoras vinculadas aos Grupos Abril e Globo, inicia-se uma nova etapa de televisão por assinatura no Brasil, que pode ser descrita como de transição entre pequenos nichos regionais e o verdadeiro mercado de massa.

CAHÚ (2008) explica que:

*“... o sucesso da TV por assinatura em outros países criou grande expectativa nas empresas brasileiras que receberam as primeiras concessões. Realizando vultosos investimentos no desenvolvimento de infra-estrutura e na aquisição de equipamentos de última geração, as empresas apostavam que a TV por assinatura poderia atingir, em curto período, um grande número de assinantes, garantindo, além do retorno dos investimentos, vantajosa margem de lucro.”(pág. 15)*

Duas décadas depois de sua implantação no Brasil, o setor vem passando por um processo de reestruturação diante da crise financeira acumulada pelas principais empresas nos últimos anos. A crise reflete a frustração de grande parte das expectativas do mercado, como por exemplo, a estagnação da base de assinantes.

## **II.II – Tecnologias de Transmissão Disponíveis no Brasil**

Existem diferentes alternativas tecnológicas para transmissão do sinal da televisão por assinatura. No Brasil há três tipos de tecnologias em funcionamento: MMDS; Cabo; e DTH.

### **i) MMDS:**

O MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System*) é também chamado de *wireless cable*. Nessa tecnologia, o sinal é transmitido via radiofrequências e tem um alcance entre 30 e 50 km de raio a partir da antena por utilizar uma frequência de transmissão muito alta (2500 a 2680 MHz). Esse tipo de tecnologia é bastante vulnerável, pois qualquer interferência no trajeto entre a antena e a casa do consumidor pode resultar em falhas ou queda do sinal e é mais comum em áreas de baixa densidade populacional.

O sistema foi regulamentado no Brasil como uma das modalidades do Serviço Especial de Telecomunicações, pelo Decreto n.º 2.196, de 1997. Sua capacidade de transmissão é de até 31 canais analógicos, ou de cerca de 180 canais digitais. Permite também a transmissão de programação local, pois o *headend*<sup>15</sup> está situado no local da prestação do serviço.

---

<sup>15</sup> Central de recepção, processamento, geração e transmissão de sinal para assinantes de TV por assinatura, via sistemas de cabo e MMDS.



A capacidade de canais do MMDS é menor que a do cabo, mas essa capacidade pode ser aumentada com a digitalização dos sinais. Já a instalação de um novo sistema de MMDS em uma cidade tem custo menor que o sistema de cabo, pois não há o custo do cabeamento e as antenas e receptores são colocados nas residências apenas na medida em que surgem novos assinantes.

#### ii) Cabo:

Os sistemas de cabo constituem a tecnologia dominante no mundo, sendo a mais utilizada também no Brasil. Encontram-se algumas exceções como a Inglaterra – onde a difusão direta por satélite é predominante – e o México – onde o MMDS detém uma grande parcela do total de assinantes.

Nesse sistema, a operadora de TV por assinatura envia o sinal para a casa do assinante através de cabos que são passados pela cidade. A maioria das redes de cabo segue a arquitetura HFC (Hybrid Fiber/Coaxial), que combina cabos ópticos e cabos coaxiais. Por trafegarem dentro de um cabo blindado contra interferências externas, os sinais podem ocupar um espectro bastante amplo de radiofrequências. As redes de cabo mais modernas são também bidirecionais. Ou seja, podem transportar informações da casa do assinante ao *headend*. Isso permite seu uso para sistemas interativos, como acesso à Internet e TV interativa, entre outros. Com isso, abrem-se possibilidades de exploração econômica e publicitária dessa nova tecnologia.

O serviço de TV a Cabo cobre principalmente as áreas urbanas e permite a transmissão de programação com conteúdo local, pois o headend está situado no local da prestação do serviço. Essa tecnologia tem um alto custo de instalação, ficando restrita aos grandes centros urbanos, mas apesar disso, pode ser utilizada para internet, telefonia fixa e transmissão de dados, além de ter boa qualidade de imagem e elevado número de canais. O grande problema é que, para o consumidor demandar essa tecnologia, precisará morar em uma região previamente cabeada, ou seja, cidades distantes ou com poucos habitantes enfrentam maiores dificuldades em terem a oferta desse tipo de tecnologia.

#### iii) DTH:

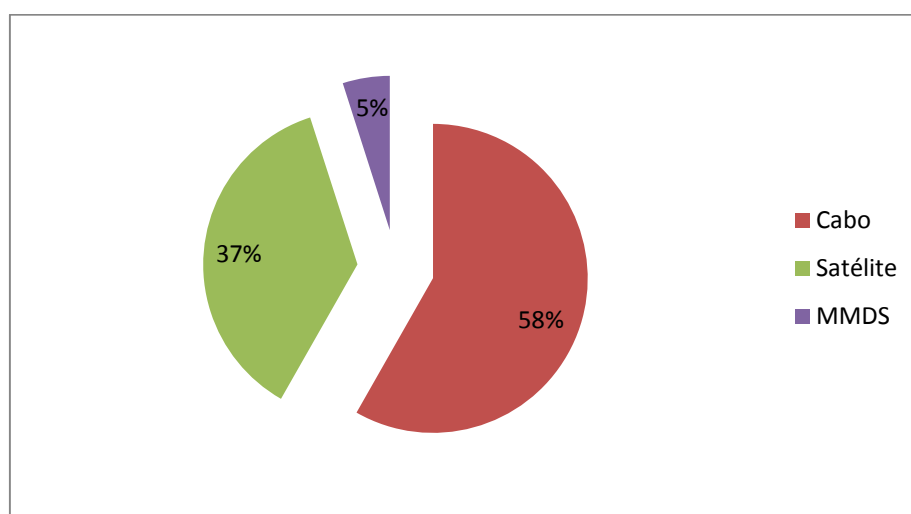
O DTH (Direct to Home) é um sistema de TV paga no qual o assinante instala em casa uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (Integrated

Receiver/Decoder), e recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário. A tecnologia DTH, por sua vez, não tem restrição de área como as outras citadas anteriormente, pois a transmissão é realizada via satélite. Tem um custo de instalação mais baixo que o de cabo mas, apesar disso, o custo inicial da operação é altíssimo, visto que envolve o aluguel de espaço em satélites e montagem de uma rede nacional de distribuição e de venda. Todos os serviços de DTH usam sinais digitais, o que permite excelente qualidade de som e de imagem, além de suportar mais de 180 canais digitais.

Os primeiros serviços de DTH no Brasil usavam a banda C, a mesma faixa de frequências usada pelas emissoras de TV aberta para levarem seu sinal às afiliadas em todo o país, com o mesmo tipo de antena parabólica. A maioria dos assinantes, hoje em dia, usa o sistema de banda KU, com antena parabólica bem menor, que pode ser instalada com facilidade mesmo dentro das residências.

A desvantagem dessa tecnologia está nas barreiras à entrada no mercado de TV por assinatura impostas pelos altos custos, englobando o aluguel de espaços em satélites e a montagem de uma rede a nível nacional de distribuição e venda, como visto acima. Observa-se que ultimamente estes serviços (venda e distribuição) estão cada vez mais sendo terceirizados pelas operadoras. Diferentemente das tecnologias de TV a Cabo e MMDS, o DTH não permite a inserção de programas de conteúdo local, pois a programação é a mesma para todos os assinantes, em toda a área de cobertura. Segue, abaixo, a distribuição dos assinantes por tecnologia:

#### **Distribuição dos Assinantes por Tecnologia no Brasil**



Fonte: PANORAMA DOS SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA (Nº 157)

Como pode ser observado no gráfico acima, DTH e CABO são as tecnologias dominantes no país, além de serem as mais promissoras, pois oferecem um elevado número de canais, combinado com boa qualidade de recepção. É importante assinalar que, onde os dois sistemas são concorrentes, o pioneirismo na instalação, além de preços atrativos, pode determinar a liderança de mercado.

### **II.III - Convergência Tecnológica**

O processo de mudança tecnológica é resultado do esforço das empresas em investir em atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e na incorporação posterior de seus resultados em novidades tecnológicas no mercado. De acordo com Schumpeter, como resultado da introdução de novos produtos, formas e processos, a inovação promove benefícios a favor de quem as introduz, postas em termos de lucro e melhor qualidade dos produtos. Neste aspecto, as inovações devem ser buscadas, perseguidas e traduzidas em práticas pelos empresários, cujo processo de imitação decorrente coloca a sociedade em estágio mais avançado.

Associados com razão à inovação, serviços de telecomunicações passaram por enormes transformações ao longo dos tempos. Hoje, a maior dessas transformações diz respeito à convergência de serviços que permitiria a comunicação em qualquer lugar, em qualquer tempo, com quaisquer terminais. Os modelos de negócio adotados pelas empresas de telecomunicações e o sistema regulatório atrapalham a realização dessa mudança nesse mercado. O modelo de negócio foi fundir os serviços com redes físicas: empresas de televisão produzem conteúdo, mas também são as proprietárias das antenas de difusão e, não menos importante, das faixas de frequência utilizadas.

Esta nova realidade tem motivado o desenvolvimento da competição entre as redes e também tem proporcionado a maximização da utilização da complementaridade existente entre os serviços de voz, dados e vídeo. Conseqüentemente, o processo de convergência traz consigo uma série de alterações na forma de provimento destes serviços. O processo em questão tem tanto um lado técnico como um lado funcional. O lado técnico refere-se à capacidade de que através de qualquer infraestrutura seja possível transportar qualquer tipo de dados, enquanto o lado funcional significa que o consumidor poderá ser capaz de acessar as funções de computação, entretenimento e voz em um único dispositivo capaz de executar múltiplas tarefas.

Porter (1999) explica que as inovações tecnológicas promovidas pelo setor de Telecomunicações em parceria com o setor de Tecnologia de Informação (TI) impulsionaram as mudanças nas estratégias e regras de competição. No que tange à convergência digital, esta é definida como uma alavanca cada vez mais importante à disposição das empresas para criar vantagens competitivas. Nesse caso, a estrutura setorial é afetada, à medida que a busca por vantagens competitivas através das inovações se difundem pelo setor e impulsionam os concorrentes à imitação das inovações estratégicas.

As empresas de distribuição de TV por assinatura estão no centro dessa enxurrada de inovações, pois utilizam tecnologias de distribuição que oferecem grandes possibilidades de convergência tecnológica. Entre as vantagens do uso das tecnologias digitais em relação à analógica na TV por assinatura estão a ampliação da oferta de números de canais, a melhor qualidade de imagem, serviços interativos como jogos, *pay-per-view*, vídeo sob demanda, guia eletrônico e canais de música, entre outros. O início das operações da Net e da TVA em plataforma digital também aqueceu o mercado de programação.

A convergência digital é função da inovação tecnológica. Estudiosos afirmam que não existiria convergência sem a inovação. No que tange à convergência digital, observa-se que as operadoras de TV por assinatura passaram a ofertar em um único pacote, e a preços mais acessíveis aos consumidores, os serviços de TV paga agregados a serviços de internet e de telefonia, melhorando ainda mais a convergência de negócios dentro de uma empresa, gerando maiores lucros com a redução dos custos.

A convergência diminui as barreiras à entrada no mercado de novos operadores e prestadores de serviços. O aparecimento de novos entrantes no mercado intensifica a concorrência, dando aos consumidores uma ampla variedade de prestadores de serviços para escolher, acarretando na queda dos custos de comunicação.

O desenvolvimento da convergência tecnológica e os movimentos nos mercados indicam uma confluência de empresas que atuavam em ramos de atividades próximos, mas com características e produtos diferentes. A tendência é que haja poucas diferenças entre empresas de telecomunicações e operadores de TV por assinatura. A convergência tecnológica vem provocando também uma convergência dos mercados e, por conseguinte, uma alteração profunda no posicionamento dos grandes grupos globais. A tendência segue o sentido de que as fusões se intensifiquem; com isso, as redes de infraestrutura e a produção de

conteúdo estariam sob domínio de um número reduzido de conglomerados. Do ponto de vista tecnológico, as barreiras estão cada vez menores e, em alguns casos, inexistem.

Um modelo que separe a infraestrutura dos serviços altera radicalmente os modelos de negócios atuais. Além disso, outro fator que influencia a inovação do setor de telecomunicações diz respeito às instituições e normas que regulamentam os serviços de telecomunicação. Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. (DUTRA, 2007)

Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normatização dos serviços são muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

## **II.IV – Panorama Nacional**

Até meados da década passada, a TV por Assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades, concentrando-se principalmente nos grandes centros urbanos do sudeste e sul do país. A nova modalidade de TV podia ser considerada como um bem de luxo, ou um privilégio, para a grande maioria da população brasileira.

Em 1994, havia apenas 400 mil domicílios assinantes, mas em 2001 já se registravam 3,5 milhões, o que corresponde a um crescimento de 750% em seis anos. Hoje, este número está em cerca de 8,2 milhões de domicílios (PTS Operadoras - Março 2010). Sendo assim, chega-se a conclusão de que menos de 15% dos domicílios brasileiros<sup>16</sup>, aproximadamente, têm acesso à TV por Assinatura.

De acordo com dados da Pay Tv (Março/2010), o mercado de televisão na tecnologia DTH tem se expandido mais do que em outras tecnologias, tendo um crescimento de 16,89% no quarto trimestre de 2009 em relação ao terceiro trimestre, chegando a mais de 2,5 milhões

---

<sup>16</sup> Segundo a PNAD/IBGE, em 2006, o número médio de moradores por domicílio particular permanente, no Brasil, correspondia a 3,4 pessoas.

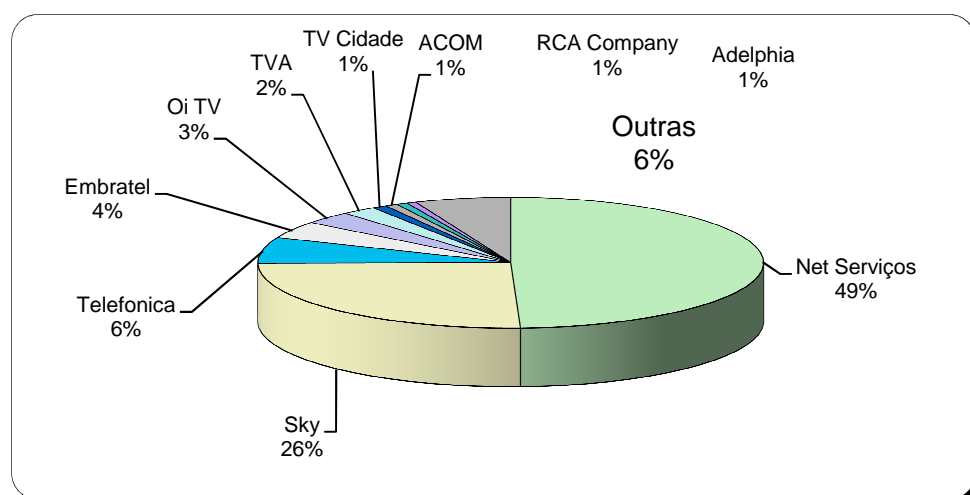
de assinantes e ocupando uma fatia de 37% do mercado. Essa tendência de crescimento tem se explicado devido às novas empresas do mercado optarem por esse tipo de tecnologia.

Conforme explicitado na seção II.II deste trabalho, a tecnologia DTH não tem restrições de área para a transmissão do conteúdo, e por esse motivo tem sido preferida pelas grandes empresas de telecomunicações em detrimento das outras tecnologias, pois normalmente tais empresas operam em diversas regiões do país, além da legislação vigente ser mais dura na liberação de outorgas para operação de TV a cabo.

A entrada de empresas do ramo de telecomunicações tem dado um novo panorama ao mercado de televisão por assinatura. A empresa Telefônica, lançando um serviço DTH em agosto de 2007 e atuando apenas no estado de São Paulo, em menos de 3 anos adicionou cerca de 286 mil clientes à sua base. A Via Embratel, que possui operação em quase todos os estados brasileiros, por sua vez já conta com mais de 300 mil clientes e um crescimento de 57,4% no 4º trimestre de 2009 em relação ao 3º trimestre. Por último, a Oi TV DTH, que atua apenas na região sul e sudeste, tem cerca de 174 mil assinantes em sua base mas, apesar de ser a empresa com menor número de clientes em relação às demais empresas do ramo de telecomunicações, teve um crescimento de 241% em relação ao período anterior, 3º trimestre de 2009 (Dados Pay – Tv Survey N° 157).

Conforme gráfico abaixo, a empresa NET Serviços e a Sky, as operadoras mais antigas do mercado, continuam na liderança. Esse panorama, contudo, está mudando, dando espaço para novas empresas se estabelecerem no mercado, principalmente as grandes empresas de telecomunicações estabelecidas no Brasil, que estão aproveitando a oportunidade de oferecer TV por assinatura em conjunto com outros serviços das empresas.

### **Market share - multioperadoras**



Fonte: Pay Tv Survey (Nº 157)

Um indicador que as empresas de telecomunicações entrantes neste mercado estão começando a mudar é a falta de concorrência em determinados locais. Como se pode ver na tabela abaixo, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

### **Distribuição de assinantes por UF**

SP	42%
RJ	15%
MG	9%
RS	7%
PR	5%
SC	4%
DF	3%
BA	2%
GO	2%
CE	1%
PE	1%
AM	1%
ES	1%
Outros	6%

Fonte: Pay TV Survey (Março/10)

As estatísticas acima mostram que apesar da entrada dessas novas empresas no mercado, um dos maiores problemas enfrentados pelo mercado de TV por assinatura é a baixa cobertura do território nacional com sinal de operadoras de TV por assinatura. Isso leva à baixa oferta do serviço, tornando os preços das assinaturas elevados. Mesmo o Brasil tendo um enorme potencial a ser explorado nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, sendo cerca de 65% na classe A e 25% na classe B.

Em sua monografia, Oliveira (2009) explicita que:

*“Ao contrário da TV aberta, financiada através de um mercado de dois produtos (programação e audiência), a televisão por assinatura, como o próprio nome sugere, é destinada exclusivamente a assinantes, com poder aquisitivo suficiente para adquirir o serviço [...], o que no Brasil representa uma restrição do acesso às camadas com elevado poder aquisitivo.” (pág. 41)*

O problema descrito acima está sendo solucionado na medida em que essas empresas estão entrando no mercado com uma estratégia diferente. Tanto a Via Embratel como a Oi Tv estão com posicionamento direcionado para as classes C e D. Essas classes têm uma restrição alta de dinheiro e, com empresas como essas levando o conteúdo por um preço mais acessível ao consumidor, a demanda nesse mercado tende a crescer muito. Além disso, pacotes combinando com outros serviços das companhias, como telefonia fixa, barateiam ainda mais o custo final pago pelo consumidor.

O crescimento do DTH mostra que também existe espaço para o crescimento da TV a cabo no país.

*“Segundo a Anatel, a TV a cabo está presente em 236 municípios cobrindo 15,9 milhões de domicílios (home passed), ou seja, apenas 28% dos domicílios brasileiros. Nos Estados Unidos o "home passed" da TV a cabo era de 126 milhões em 2009, mais que o total de domicílios.” (Teleco – Estatísticas de Tv por Assinatura)*

As licenças de TV por Assinatura são outorgadas por município através de licitação, o que não ocorre há mais de 10 anos. A expansão da TV a cabo é de grande importância para a viabilização de uma infraestrutura que ofereça além da TV por assinatura, banda larga para o Brasil todo. Além disso, o serviço de banda larga responde por mais de 30% do faturamento das prestadoras de TV por assinatura a Cabo e MMDS.



Diante disto, a Anatel decidiu suspender a eficácia do planejamento de implantação dos serviços de TV a Cabo aprovado pelo Ministério das Comunicações em 1997 e deverá elaborar um novo plano indicando um número ilimitado de licenças por município. Dessa forma, cai a restrição para as concessionárias de telefonia fixa em obter licenças de TV por Assinatura se o número de outorgas passarem a ser ilimitado. (TELECO, Junho/10).

### **III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS**

Existem ainda poucos dados sobre o mercado de televisão no Brasil, mas as estatísticas disponíveis mostram que o mercado está mudando de direção, conforme visto anteriormente, levando a uma maior massificação do serviço dentro do país. Diante do panorama mostrado, é importante entender como funciona o padrão regulatório do setor e entender as mudanças que estão por vir com a nova proposta de regulação para o mercado. Dessa forma, este capítulo será dedicado à regulação do mercado de TV por assinatura.

#### **III.I – A Regulação no Mercado Brasileiro de Telecomunicações**

No Brasil, o Estado teve um papel fundamental na regulamentação e nas possíveis negociações do setor de telecomunicações desde o século XIX, mas esse papel se torna mais evidente após a década de 30 do século XX, quando os serviços públicos brasileiros passaram a ser fornecidos exclusivamente pelo próprio Estado ou por empresas estatais. As significativas mudanças no setor de Telecomunicações, no entanto, iniciaram-se no final de 1995, quando começou o processo de privatização.

Em 1962, foi implementado o Código Brasileiro de Telecomunicações, que criou o Sistema Nacional de Telecomunicações, o Conselho Nacional de Telecomunicações, o Fundo Nacional de Telecomunicações e o Departamento Nacional de Telecomunicações, além de estabelecer a possibilidade de constituição da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), que foi inaugurada em 1965, melhorando os serviços de telefonia interurbanos nacionais e internacionais. Adicionalmente, com o objetivo de solucionar os problemas de telefonia fixa local, foi criado em 1972 o Sistema TELEBRÁS, que transformou a EMBRATEL em sociedade de economia mista, subsidiária da TELEBRÁS.

Em 1995, com a aprovação da Emenda Constitucional nº 8, foi quebrado o monopólio do Sistema TELEBRÁS, permitindo a participação do setor privado nas atividades de telecomunicações. O Estado transferiu para a iniciativa privada o controle acionário das

empresas de telecomunicações, mantendo o controle da prestação do serviço pela regulamentação. Devido à necessidade de regular o mercado, surge em 1997 a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, uma autarquia<sup>17</sup> criada pela Lei Geral de Telecomunicações.<sup>18</sup>

### **III.I.I – Papel da ANATEL**

Com a criação da Anatel, foram herdados pela Agência, do Ministério das Comunicações, os poderes de outorgar, regulamentar e fiscalizar o mercado de telecomunicações, exceto a outorga dos serviços de radiodifusão, conforme o artigo 211 da LGT, mantendo-a no âmbito de competências do Poder Executivo. Desde a criação da Anatel, o Estado passou da função de provedor para a de regulador dos serviços e, portanto, a autarquia deve atuar com independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade. Dentre as atribuições da Anatel, merecem destaque:

*“... implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações; expedir normas quanto à outorga, à prestação e à fruição dos serviços de telecomunicações no regime público; expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado; expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos; reprimir infrações dos direitos dos usuários; e exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica.”(Lei N° 9.472; Art.19)*

Dessa forma, a Anatel foi criada para viabilizar o novo modelo das telecomunicações brasileiras, desempenhando o papel de órgão responsável pela preparação do ingresso do país na sociedade da informação. Assim, é papel da Anatel garantir o acesso aos serviços de telecomunicações com qualidade e tarifas não abusivas a toda população brasileira, além de promover a expansão da cobertura das redes e serviços, fomentar a competição e estimular a universalização.

Por se tratar de uma autarquia, a Anatel tem liberdade, agilidade, autonomia e dinamismo no cumprimento de suas atribuições e questões operacionais, estruturais e administrativas. Coube à Anatel preparar todos os regulamentos que balizaram a privatização das empresas estatais do Sistema Telebrás e desenvolver o esforço de regulação que preparou

---

<sup>17</sup> Autarquia: serviço autônomo, criado por lei específica, com personalidade jurídica de direito público, patrimônio e receitas próprios, que requeiram, para seu melhor funcionamento, gestão administrativa e financeira descentralizada

<sup>18</sup> Ver Lei 9.472, de 16 de julho de 1997.

o Brasil para receber os investimentos e a tecnologia que elevaram as telecomunicações brasileiras, nos anos recentes, a patamares comparáveis aos experimentados por países mais desenvolvidos. (Relatório Anual da Anatel, 2005)

Os serviços de TV por assinatura foram classificados como serviços de telecomunicações desde a vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações - Lei nº 4.117/62. Portanto, a TV por assinatura é regulada pela Anatel, sendo sua regulação dissociada da radiodifusão, que fica sobre a responsabilidade de outro órgão do Ministério das Comunicações.

A Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa, parte integrante da estrutura da Anatel, é responsável pela regulamentação, liberação de outorgas para a prestação do serviço de TV por assinatura e combate às infrações à ordem econômica.

### **III.I.II – Regulação Vigente**

A regulação de TV por assinatura, no Brasil, não é igual para as diferentes formas de prestação do serviço. O serviço de distribuição de sinais de televisão e áudio por assinatura via satélite, o DTH, tem suas condições para exploração e uso do serviço determinado pela Norma Nº 008/97. Já o MMDS tem suas condições dispostas na Norma Nº 002/94 – REV/97. Ambas as modalidades são consideradas como Serviços Especiais, regulados pelo decreto Nº 2.196/97. O serviço via Cabo, por sua vez, é regido pela Lei nº 8.977/95<sup>19</sup>.

No dia 6 de janeiro de 1995, foi sancionada pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, a Lei nº 8.977, dispondo sobre o serviço de TV a cabo, ficando conhecida como “Lei do Cabo”. Nota-se, então, que essa lei é anterior à Lei Geral das Telecomunicações e à criação da Anatel. Já o decreto Nº 2.196/97, que aprova o regulamento de serviços especiais, foi sancionado após a LGT, diferentemente da Lei do cabo.

A Lei do Cabo veio dar oportunidade para que os distribuidores de sinais de TV aberta optassem por transformar sua outorga em concessão de TV a Cabo e, para isso, determinou a forma de adaptar a licença. Além disso, definiu os serviços de TV a Cabo como serviços de telecomunicações que consistem na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio, a assinantes, mediante transporte por meios físicos.

---

<sup>19</sup> Para um estudo mais aprofundado ver a lista de regulamentações do setor, na página de TV por assinatura do site: [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)

O artigo 3º da mesma lei estabelece os seguintes objetivos do Serviço de TV a Cabo: “O Serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País” (Artigo 3º). Já o artigo 4º estabelece que o serviço de TV a cabo será norteado por uma política que desenvolva o potencial de integração do Sistema Nacional de Telecomunicações. Contudo, é fato que a idéia de integração nunca funcionou totalmente, tanto que muitas operadoras de cabo construíram redes de transporte próprias para transmissão de imagem e áudio televisivos.

A outorga para prestação é dada através de concessão<sup>20</sup>, possuindo caráter local, limitadas a um município, e sua exploração é concedida apenas à pessoa jurídica de direito privado e que tenha sede no Brasil e pelo menos 51% do capital, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. O contrato de concessão define os direitos e deveres de ambos, assim como estabelece um prazo permitindo periódicas reavaliações das condições de prestação do serviço.

No caso das tecnologias consideradas como serviço especial (MMDS e DTH), é concedida à empresa, constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no país uma permissão<sup>21</sup> pelo prazo de dez ou quinze anos, renovável por iguais períodos, em conformidade com as normas específicas a serem estabelecidas para cada serviço e mediante o pagamento pela permissionária pelo direito de exploração do serviço e uso de radiofrequências associadas. O prazo da permissão para exploração de Serviços Especiais poderá ser renovado, desde que a permissionária tenha cumprido satisfatoriamente as condições da permissão e manifeste expresso interesse na renovação, pelo menos, dezoito meses antes de expirar o prazo da permissão. Além disso, a permissão pode ser transferida para outra empresa, o que implicará em caducidade da permissão.

A concessão para o serviço de TV a Cabo é outorgada por quinze anos, podendo ser renovada por períodos sucessivos e iguais, dadas exclusivamente à pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço. Para que ocorra a

---

<sup>20</sup> Concessão de serviço público: “A delegação de sua prestação, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresas que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado” (art. 2º, II da Lei 8987/95).

<sup>21</sup> Permissão de serviço público: “A delegação, a título precário, mediante licitação, da prestação de serviços públicos, feita pelo poder concedente à pessoa física ou jurídica que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco” (art.2º, IV da Lei 8987/95).

renovação da concessão, a operadora deve cumprir de forma satisfatória as condições de concessão e atender a regulamentação, além de atender as exigências técnicas e econômicas para a continuidade da prestação do serviço, bem como a modernização do seu sistema (Art. 36).

O capítulo III da mesma lei estabelece que as concessões para exploração do serviço de TV a cabo não terão exclusividade em hipótese alguma em nenhuma área de prestação de serviço determinada (Art 14º), ou seja, uma ou mais empresas operadoras podem disputar o mesmo mercado. Esse mesmo capítulo estabelece que somente serão autorizadas as concessionárias de telecomunicações a operar serviço de TV a cabo na hipótese de não haver interesse por parte de empresas privadas em fazê-lo. Ainda no mesmo capítulo, determina-se que as concessionárias de telecomunicações poderão estabelecer acordos com operadoras de TV a cabo ou outros interessados no que se refere à construção de redes e na sua utilização partilhada (Art. 21).

Uma das principais conquistas da lei foi a obrigatoriedade da presença de emissoras públicas, comunitárias e universitárias na TV por assinatura sem custo algum, sendo três canais legislativos, um canal educativo-cultural, um canal universitário, e um canal comunitário, aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos.

Devido às limitações impostas pelo atual arcabouço institucional do segmento de TV por assinatura, principalmente pela falta de coerção entre a regulamentação das diferentes tecnologias, surge uma nova proposta para regulação do mercado, que possa atender as demandas legais relativas à evolução do mercado, assim como às mudanças impostas pela convergência tecnológica.

### **III.II – Nova Proposta de Regulação do Mercado – PL 29**

A Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados aprovou no dia 11 de maio de 2010, em caráter conclusivo<sup>22</sup>, o Projeto de Lei 29/07, do Deputado Paulo Bornhausen, que regulamenta o mercado de TV por assinatura. A principal proposta do projeto é transformar a TV paga em um serviço neutro do ponto de vista tecnológico, onde os atuais serviços de TV a cabo, MMDS e DTH serão denominados como um único serviço de

---

<sup>22</sup> O projeto que tramita em caráter conclusivo não precisa ser votado pelo Plenário para que seja considerado aprovado pela Câmara, mas apenas aprovado pelas comissões designadas para analisá-lo.

acesso condicionado, explorado em regime privado, sob autorização e não mais concessão. Isso significa que o projeto de Lei propõe que a regulamentação das diferentes tecnologias seja unificada.

Embora seja mais democrática a votação de um projeto de lei pelo plenário, pois todos os deputados podem participar, os que defendem a aprovação do PL-29 justificam essa opção pela demora no tramite da proposta, está há mais de três anos tramitando; foi discutido e votado por quatro<sup>23</sup> comissões técnicas diferentes e, por isso, poderia ser analisado pelo Senado Federal. Se o projeto fosse para o plenário, tudo indicava que não iria mais ser aprovado este ano. Mas por enquanto, a proposta ainda não foi sancionada, um dos motivos é o calendário de eleições desse ano.

Os motivos para tantos debates, disputas e adiamentos são motivados pelos principais pontos de mudança na regulamentação do mercado de TV por assinatura. O preponderante ponto de controvérsia é a permissão para que as operadoras de telefonia entrem no mercado de TV por assinatura, o que leva ao aumento do número de agentes competindo, gerando benefícios para o consumidor, em termos de qualidade de serviço, além de possibilitar a venda de pacotes com diferentes serviços (voz, dados e vídeo) e a queda dos preços que representa uma das maiores barreiras à expansão do serviço no país. Por esse motivo, as empresas atuantes do mercado são os principais agentes contrários a essa mudança, já que isso afetaria o poder de mercado que essas firmas possuem.

A entrada das empresas de telecomunicações no mercado de TV por assinatura é muito importante para facilitar a expansão da oferta do serviço no território brasileiro, pois onde elas possuírem a infraestrutura necessária ao provimento do mesmo, não haverá a necessidade de se duplicar investimentos. Esta medida também é alvo de um intenso debate, pois se por um lado ela cria uma maior competição no setor, por outro há o temor de que as empresas de telecomunicações, com toda sua infraestrutura pré-existente, dominem o mercado.

Alguns críticos dessa proposta explicam que, de acordo com as normas estabelecidas pelo dispositivo regulatório em questão, a concorrência só seria observada com maior intensidade na etapa de distribuição do serviço, onde atuam as operadoras de TV por

---

<sup>23</sup> Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio – CDEIC, de Defesa do Consumidor (CDC) e Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI, e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

assinatura, principalmente pela abertura ao capital estrangeiro, possibilitando com isso a entrada de empresas de telefonia e Internet na prestação do serviço. Isso poderia levar a uma maior concentração do mercado de distribuição se medidas estruturais, por parte da Anatel, que visem facilitar o acesso às redes das operadoras com poder de mercado significativo não forem adotadas.

Outro ponto importante do projeto é a proposta de criação de cotas de conteúdo nacional e independente nos canais e pacotes de TV por assinatura. Nos pacotes oferecidos pelas empresas, a cada três canais que veiculam majoritariamente filmes, documentários, séries, novelas e programas de variedades, ao menos um deverá ser brasileiro. Além disso, as emissoras devem transmitir pelo menos três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro, no horário nobre. Metade desta cota deverá ser produzida por produtoras independentes.

Os críticos dessa medida afirmam que as cotas podem levar a uma queda na qualidade que o consumidor deseja e estaria disposto a pagar. Para eles, as cotas significariam uma verdadeira reserva de mercado, e esta forma de controle jamais foi capaz de assegurar a qualidade de seus produtos. Pelo contrário, sempre estimularam o acomodamento e a produção de baixo nível. A ABTA<sup>24</sup> é uma das principais críticas dessa medida.

Já os defensores dessa política entendem que esta medida é importante porque os canais estrangeiros possuem vantagens competitivas em relação aos nacionais, que já chegam no Brasil com seus custos amortizados, o que os tornam, financeiramente, mais atrativos para as operadoras brasileiras. Outro ponto positivo é a possibilidade do aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no país, além da possibilidade de inserção de conteúdo brasileiro no mercado mundial.

Na atividade de empacotamento, pelo PL-29 são três as cotas obrigatórias: um mínimo de 25% de canais nacionais nos pacotes (suavização da aplicação das cotas para pacotes que possuam grande quantidade de canais); um terço dos canais nacionais deve ser de produtores independentes; e deve veicular-se conteúdo brasileiro em espaço qualificado. As cotas seriam alcançadas de maneira progressiva em até quatro anos, com duração de quinze anos.

Outro ponto controverso é em relação aos canais religiosos. Duas das novas emendas visam a garantir que os canais abertos religiosos sejam transmitidos pelas operadoras de TV por assinatura. O substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia estabelece que as

---

<sup>24</sup> Associação Brasileira de TV por Assinatura



operadoras de TV a cabo devam oferecer ao público, gratuitamente, a programação da TV aberta transmitida em tecnologia analógica. O texto, contudo, determina que, em caso de inviabilidade técnica ou econômica comprovada, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) poderá retirar a obrigatoriedade de transmissão desses canais. Por conta dessa exceção, os canais religiosos temiam que fossem excluídos dos pacotes das operadoras.

Por último, a regulação por camada consiste em abrir a cadeia de valor de forma a separar de um lado o audiovisual e do outro as telecomunicações, ou seja, cada órgão regulador distinto terá a competência na regulação de cada uma dessas “camadas”, sendo a Ancine responsável pela parte do audiovisual (produção, programação e empacotamento), e a Anatel responsável pela distribuição do serviço. Caberá a Anatel regulamentar e fiscalizar apenas o segmento de distribuição, isto é, a infraestrutura de transporte (cabo, satélite ou MMDS). Toda a parte relativa a conteúdo, da produção ao empacotamento, ficará sob a responsabilidade da Ancine. Também são dados poderes ao CADE para monitorar a concorrência, pois a instrução dos processos de concorrência no setor do audiovisual será realizada pela Ancine e encaminhada ao CADE.

### **III.IV – Beneficiados e Prejudicados pelo PL 29**

Especialistas acreditam que a aprovação do PL 29 provocará uma grande revolução no mercado de TV por assinatura, principalmente pelo aumento da concorrência e redução dos preços das assinaturas.

De acordo com o superintendente de Serviços de Comunicação de Massa, Ara Apkarian, o importante para os assinantes de TV por assinatura não é o tipo de tecnologia utilizada, e sim o acesso rápido aos conteúdos. Para ele, a ampliação do número de distribuidores de conteúdo audiovisual prevista no PL 29, aumenta a concorrência do setor e quem sairá beneficiado com a aprovação do projeto será principalmente o consumidor.

As empresas atuantes no setor são os principais entes contrários ao PL 29, visto que com a abertura do mercado, empresas que possuíam grande poder de mercado dentro do setor, aproveitavam-se dessa vantagem para cobrar preços elevados, além de não se preocuparem-se com melhoria dos serviços, implantação de rede em partes mais distantes do país, etc. Com a entrada de novos concorrentes, esse cenário muda.

*“Com isso, as empresas vão contribuir com a meta do governo pela universalização da banda larga sem que tenha de haver um aporte de recursos públicos, principalmente nas áreas onde o mercado é mais demandante e tem mais recursos para pagar pelos serviços” [Paulo Henrique Lustosa (PMDB-CE)]*

O PL 29 abre o mercado para as empresas de telefonia fixa e móvel, ao simplificar a obtenção de licença de TV por assinatura. Essa mudança permitirá que o serviço de TV paga chegue a milhões de novos clientes, principalmente às camadas mais pobres da população, propiciando ganhos de escala. Além disso, a estratégia de empacotamento de serviços, tais como telefonia e TV por assinatura; internet e TV por assinatura; entre outros, levará ao barateamento dos serviços prestados. Dos atuais oito milhões de assinantes, o mercado poderá se expandir para mais de 30 milhões<sup>25</sup>. Além do ganho econômico, isso significa levar conteúdos e informações culturais nacionais e internacionais de qualidade para todas as classes sociais.

A Sky, que é uma das empresas que mais tem crescido no número de assinantes, vê o projeto como uma ameaça ao seu crescimento e chegou a lançar campanha contra o PL 29, ameaçando aumentar os preços caso o PL 29 seja realmente aprovado. A explicação dada pela empresa é de que com as cotas de produção nacional, o conteúdo passará a ser mais caro, e com isso as assinaturas também precisaram subir de preço.

*"Por serem obrigatórios e para cumprir as "cotas", a distribuição destes novos canais aumentará o preço de todos os pacotes futuros e atuais". A empresa diz ao cliente que as alterações ocorreriam "independentemente de sua reconhecida relevância, seu interesse ou sua escolha". (liberdadenatv.com.br)*

Para Jorge Bittar, relator do projeto e idealizador do sistema de cotas, a campanha lançada pela Sky não apresenta qualquer embasamento técnico, explicando que, junto com a política de cotas, foi criada uma de fomento que irá liberar verba para que os produtores de audiovisual brasileiro possam realizar produtos de qualidade, assim como ocorreram com as séries “Peixonauta”, “Filhos do Carnaval”, “Mandrake” e tantas outras.

Além disso, foram estabelecidos limites para que as cotas não prejudicassem as grades de programação e, portanto, não impactassem no preço da TV por assinatura. A política foi calibrada exatamente para não onerar as empresas e, consequentemente, os assinantes. Dessa forma, os produtores brasileiros serão um dos grandes beneficiados pela aprovação do PL 29.

---

<sup>25</sup> Dados TELETIME News de Junho/2010.

De um lado, as empresas de telefonia interessadas em entrar no lucrativo mercado da TV por assinatura e, provavelmente, as maiores beneficiadas com a aprovação do projeto. De outro lado, as empresas que já atuam nesse mercado dispostas a lutar para preservar seu *market-share*. Apesar de o projeto dividir opiniões, os seus efeitos se mostram, em geral, benéficos para a cultura e conteúdo brasileiro, geração de empregos e para os assinantes. Essas conseqüências, no entanto, só poderão ser comprovadas com o tempo.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a atual regulação do mercado e a sua nova proposta de regulamentação. Para isso, foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação decorrentes, principalmente, do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Para realizar a referida análise, foram discutidos os principais conceitos e características das indústrias midiáticas, onde se inserem as firmas atuantes no mercado de TV por assinatura. Em seguida, foi analisado o processo histórico do surgimento e implantação da TV por assinatura no Brasil, que, como foi discutido, foi tardiamente instaurado no país, em meados da década 90 do século passado. Logo após, destaca-se uma análise sobre o fenômeno da convergência tecnológica. Por último, foi apresentado o arranjo institucional do mercado de TV paga e as principais questões debatidas atualmente no que se refere ao novo projeto de lei da TV por assinatura.

Feita essa análise, conclui-se que de fato a atual regulação do setor não é eficiente. Um primeiro problema identificado é que atualmente o marco legal é marcado por legislações diferenciadas para cada tipo de tecnologia, onde a do cabo é regida pela Lei do Cabo de 1995, enquanto a do MMDS e do DTH são regidos pelo decreto Nº 2.196 de 1997 e as telecomunicações em geral são regidas pela Lei Geral das Telecomunicações de 1997. Para corrigir essa limitação, o Projeto de Lei nº 29, novo marco regulatório para o setor, tem por objetivo implantar a neutralidade tecnológica para regular o mercado, ou seja, unificar a regulação das diferentes formas de prestação do serviço.

Além disso, uma nova regulamentação no mercado é necessária para a consolidação de um ambiente competitivo no novo mercado convergente. Isso porque o cenário nacional do mercado de TV paga revelou que apesar de o Brasil ter um grande potencial a ser explorado

nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, ou seja, o acesso ao serviço ainda é elitizado. Há também uma necessidade de regionalização do acesso ao serviço no país, pois de acordo com os dados apresentados no capítulo II, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

Com a mudança da legislação da TV por assinatura para o PL 29, será possível um novo diploma legal convergente e neutro, válido para todas as formas de TV paga; acesso isonômico à programação nacional; estímulo à competição no mercado de distribuição; aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no Brasil, o que levaria à queda dos preços das assinaturas, devido ao aumento da concorrência. Essas mudanças devem levar à democratização do acesso à informação, além da massificação do serviço, levando a TV por assinatura a mais de 30 milhões de assinantes<sup>26</sup>.

Outros problemas do atual aparato institucional identificados na Lei do Cabo foram que ela restringe que o proprietário de empresa de TV a cabo tenha 51% do capital nacional; de só permitir a prestação do serviço por empresas de telecomunicações caso haja manifesto desinteresse por parte das empresas privadas; e que a atividade principal da empresa seja a prestação do serviço de TV paga. Estes aspectos inviabilizam a entrada de novos *players* no mercado, assim como as empresas de telefonia local, limitando com isso a competição no setor.

O PL 29/07 revoga a Lei do Cabo, logo as restrições ao capital estrangeiro também mudam. Pelo disposto no novo Projeto de Lei, o capital estrangeiro fica livre nas fases de empacotamento e distribuição (telecomunicações), e com isso surge a possibilidade da entrada das empresas de telefonia fixa local na prestação do serviço de TV por assinatura.

Corroborar-se, portanto, a hipótese sustentada neste trabalho de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e, ainda, promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

---

<sup>26</sup> Estimativa ANCINE; Set/07.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRAN, Alan B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press, 1996.

ALEXANDER, Alison; OWERS, James; CARVETH, Rodney. *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

ANATEL, Superintendência de Serviços de Comunicação em Massa. *Prestadoras dos Serviços de TV por Assinatura Áreas de Prestação do Serviço e Endereço*. Relatório, Cap. IV, Maio de 2010, Brasília.

BITTAR, Jorge. *Substitutivo ao PL 29 e apensos*. Brasília, 2007 Disponível em: [http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927\\_ef\\_convergencia.pdf](http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927_ef_convergencia.pdf). Acesso em: 06/08/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.196, de 8 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento de Serviços Especiais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/D2196.htm>. Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.206, de 14 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento do Serviço de TV a Cabo. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1997/d2206.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/d2206.htm). Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Lei N° 8.977, de 6 de Janeiro de 1995*. Dispõe sobre o Serviço de Tv a Cabo e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm). Acesso em 17/07/10.

BRASIL. *Lei N° 9.472, de 16 de Julho de 1997*. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9472.htm> . Acesso em: 15/07/10.

BRASIL. *Portaria N° 254, de 16 de Abril de 1997*. Aprova a Norma N.002/94-REV/97 - Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS). Disponível em: [http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias\\_m c/portmc\\_00254\\_1997.pdf](http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias_m c/portmc_00254_1997.pdf). Acesso em: 15/07/10.

BRASIL. *Projeto de Lei Nº 29, de Fevereiro de 2007*. Dispõe sobre a organização e exploração das atividades de comunicação social eletrônica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/433799.pdf>. Acesso em: 15/07/10.

CAHÚ, Maria Isabela. *Análise do Mercado de TV por Assinatura*. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

CAVES, Richard. *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, 2000.

CTBC. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.ctbc.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

DUTRA, Luiz Sérgio. *Inovação na Telecomunicação: a Convergência de Serviços*. Inovação Uniemp, Campinas, V.3, Nº 6, 2007.

EARP, Fábio Sá; LESSA, Carlos; AGUINAGA, Ronaldo, ARAÚJO, Pedro Quaresma; MELO, Luiz Martins; CÂMARA, Alcino. *Pão e Circo – Fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.

EMBRATEL. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.embratel.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

FERREIRA, Alair H.; QUADROS, Ruy; BUENO, Ubiratan. *Inovações Tecnológicas nos Serviços de Telecomunicações: Processos da Cadeia de Prestação de Serviços Intensivos em Conhecimento*. São Paulo, 2007.

FIANI, Ronaldo; QUEIROZ, Helder. *Regulação Econômica*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Juliana Cristina Carrilho. *Os Impactos da Inovação Tecnológica e as Estratégias Adotadas pelas Empresas do Setor de Telecomunicações em Busca de Vantagens Competitivas*. Revista Jovens Pesquisadores, Ano IV, N. 7, Jul./Dez. 2007.

GVT. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.gvt.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

HASENCLEVER, Lia & TIGRE, Paulo. *Estratégias de inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HASENCLEVER, Lia; FERREIRA, Patrícia Moura. *Estrutura de Mercado e inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LINS, Bernardo E. *O estudo econômico da mídia: origens e tendências recentes*. Brasília, UNB. Artigo apresentado no VII Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste. Goiânia, 2005.

MELO, Paulo Roberto de Souza; GORINI, Ana Paula Fontenelle; ROSA, Sergio Eduardo Silveira. *Televisão por Assinatura*. Brasília: BNDES, 1996. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES>. Acesso em: 30/12/2009.

MELLO, Maria Tereza Leopardi. *Defesa da Concorrência*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NET. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em: <http://www.net.globo.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

OI. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.oi.com.br>. Acesso em 13/07/10.

OLIVEIRA, Alexandre Rangel. *Aspectos Regulatórios e Concorrências na Indústria de Mídia: Uma Análise do Mercado de TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

PAY TV SURVEY, Pesquisa de Mercado Ltda. *Book de TV*. Relatório Científico, N° 157, Março de 2010. São Paulo.

PINDYCK, R. S. & RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Person Pretinzel Hall, 2004.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. *O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXII, 2009, Curitiba.

POSSAS, Mario. *Concorrência Schumpeteriana*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRADO, Luis Carlos & SANTOS, Marcelo de Oliveira. *Teoria econômica da concorrência e economia da mídia: aplicação ao caso da fusão Sky-DirectTV*. In: Mattos, C. (org). *A Revolução do Antitruste no Brasil 2 – A teoria econômica aplicada a casos concretos*. São Paulo: Singular, 2008.

PRADO, Luiz Carlos Delorme. *Desenvolvimento Econômico, Regulação Econômica e Defesa da Concorrência: Reflexões Sobre as Novas Formas de Intervenção Econômica em uma Política de Desenvolvimento*. Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2010.

PROMON, Business & Technology Review. *Triple Play: Um Fenômeno sem volta na Indústria de Telecomunicações*. Rio de Janeiro, 2007.

RAMOS, Murilo César. *Às margens da estrada do futuro – comunicações, políticas e tecnologias*. Livro-eletrônico: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo>. Acesso em: 14/04/10. Brasília: UnB, 2000.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. *Os Estudos da TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Faculdade de Educação e Comunicação Social – FAESA II, Vitória, 2004.



SANDRONI, Paulo. *Dicionário de Economia do Século XXI*. Rio de Janeiro. Record, 2005.

SKY. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em <http://www.sky.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TELECO. Comunidade virtual de profissionais, estudantes e pessoas interessadas em aprendizado contínuo em Telecomunicações na Internet. Disponível em <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 23/06/10.

TELEFÔNICA. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.telefonica.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TORRES, Rodrigo M. Martinez. *O Mercado de TV por Assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Centro de Estudos Gerais, UFF. Rio de Janeiro, 2005.

VOGEL, Harold L. *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis*. New York, NY: Cambridge University Press, 2007.

WOLF, Michael J. *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Books, 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

*As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, por estarem sempre presentes na minha vida, me ensinando e me apoiando em todos os momentos e por sempre acreditarem no meu potencial. Sem eles não teria conseguido chegar aonde estou. Faço e farei sempre todo o possível para jamais decepcioná-los.

Sou grata também ao meu irmão, por ser não só o melhor irmão que eu poderia ter, mas acima de tudo meu amigo de todas as horas, e aos meus avós, que me acolheram com todo amor quando voltei ao Rio de Janeiro. Obrigada sempre.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos e namorado, que mesmo com a distância sempre estiveram presentes na minha vida. Obrigada principalmente pelo apoio na difícil decisão de largar todos para poder terminar a faculdade na UFRJ. Agradeço também por terem me ajudado em todos os momentos de indecisão em relação às minhas escolhas profissionais. É muito importante saber que posso sempre contar com vocês.

Em especial, agradeço também a toda EQUIPE Oi TV, que me ensinou muito sobre o mundo corporativo. Não poderia desejar melhor lugar para realizar o meu estágio. E é claro, por ser parcialmente responsável pela escolha do tema dessa monografia. Agradeço também ao Professor Luiz Carlos Delorme Prado e ao Instituto de Economia pela excelência no ensino.

## **RESUMO**

Este estudo focaliza a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a sua atual regulação e a nova proposta de regulamentação do mercado. Foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação e desafios decorrentes do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Esta monografia apresenta os principais conceitos e características da economia da mídia, além das principais idéias sobre regulação econômica e concorrência. Em seguida, a partir de dados recentes, é apresentado um panorama do mercado de TV por assinatura no Brasil, além de ser analisada a convergência tecnológica. Por último, é analisada a atual regulação do mercado e as discussões acerca do novo Projeto de Lei que procura atualizar o marco regulatório deste mercado.

Por fim, chega-se à conclusão esperada, de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência nem para promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, ainda, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>9</b>
I.I - INTRODUÇÃO À ECONOMIA DO ENTRETENIMENTO	9
I.II – PRINCIPAIS FUNDAMENTOS E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA DA MÍDIA	12
I.III – TEORIA SCHUMPETERIANA DA CONCORRÊNCIA	15
I.IV – REGULAÇÃO ECONÔMICA E DEFESA DA CONCORRÊNCIA	18
<b>CAPÍTULO II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL</b>	<b>21</b>
II.I – EVOLUÇÃO HISTÓRICA	21
II.II – TECNOLOGIAS DE TRANSMISSÃO DISPONÍVEIS NO BRASIL	23
II.III – CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA	26
II.IV – PANORAMA NACIONAL	28
<b>CAPÍTULO III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS</b>	<b>33</b>
III.I – A REGULAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES	33
III.I.I – PAPEL DA ANATEL	34
III.I.II – REGULAÇÃO VIGENTE	35
III.II – NOVA PROPOSTA DE REGULAÇÃO DO MERCADO - PL 29	37
III.III – BENEFICIADOS E PREJUDICADOS PELO PL 29	40
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

Antigamente, o consumidor se relacionava separadamente com os prestadores dos diferentes serviços de telecomunicações. Atualmente, a separação entre os serviços tem sido progressivamente suprimida com a introdução da convergência tecnológica nos meios de comunicação, e esse processo vem modificando o comportamento e as estratégias das empresas atuantes neste setor.

Diante deste quadro, os órgãos antitrustes e as agências reguladoras estão atentos para que haja um acompanhamento adequado da regulação nesse mercado, a fim de que esta nova realidade não seja um obstáculo para a inovação e melhoria dos serviços prestados e não afete de forma negativa o bem-estar do consumidor. A partir da necessidade de adequação da regulação do mercado, surgiu o debate de um novo projeto que unificasse as regulamentações dos diferentes tipos de tecnologias do mercado de TV por assinatura brasileiro.

Dentre algumas das principais limitações que esse projeto de lei visa transpor estão a barreira ao oferecimento de pacotes de produtos pelas operadoras de TV – por enquanto isso é permitido apenas às operadoras de TV a cabo – além da proibição de concessão de licenças de TV a cabo para empresas de telecomunicações<sup>1</sup> e restrição ao capital estrangeiro<sup>2</sup>. Dessa forma, remover as assimetrias entre serviços é fundamental para a modernização e expansão do mercado, gerando benefícios para a sociedade após a atualização das leis.

Por último, a mudança do arcabouço institucional e consequente expansão do mercado de TV por assinatura deverão levar à queda dos preços dos pacotes – devido ao aumento da competição – ao estímulo à criação de mais programações, em especial por produtoras nacionais independentes, ao crescimento na difusão dos serviços entre classes menos favorecidas e ao aumento na propagação dos serviços devido ao incremento da capilaridade da rede.

---

<sup>1</sup> Lei do Cabo, art. 15

<sup>2</sup> Lei do Cabo, art.7



Tendo em vista o exposto acima, este estudo tem como tema a análise da atual dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, que tem levado ao debate de uma nova proposta de lei para o mercado, devido às debilidades do atual modelo institucional, e discutir as principais propostas e consequências dessas mudanças na legislação.

Esta monografia tem como hipótese de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria, dessa forma, uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

A metodologia utilizada é de primeiramente situar o mercado a ser analisado no âmbito da economia do entretenimento e mostrar o respaldo teórico econômico para justificar a análise da regulação econômica no mercado de TV por assinatura. Em seguida, é feito um mapeamento do mercado brasileiro, identificando as suas particularidades, e por último é exposto o sistema regulatório nacional atual e o projeto de lei para modificar a regulação do mercado de TV paga. Para tal, são utilizados relatórios, artigos, teses, monografias e matérias de jornais sobre o objeto de estudo em questão, além de serem analisadas as leis que compõem o sistema regulatório do mercado.

Este trabalho está dividido em três capítulos, além da conclusão e desta introdução. No primeiro capítulo são analisados os principais conceitos e características que permeiam a economia do entretenimento, e mais especificamente a economia da mídia, onde o mercado de TV por assinatura está inserido. Além disso, desenvolve-se um breve estudo sobre regulação econômica, seus precursores no campo da economia e principais ideias.

No segundo capítulo é analisado o mercado de TV por assinatura no Brasil. Em primeiro lugar, é feito um histórico da implementação e desenvolvimento do serviço de TV paga, desde o seu início nos EUA. A seguir, são identificadas as principais formas de prestação do serviço. Na terceira seção, é destacado o processo de convergência tecnológica e seus impactos nos meios de comunicação e por último, analisa-se os principais dados do mercado brasileiro.

O terceiro capítulo deste trabalho é destinado ao exame da nova proposta de regulamentação do mercado de TV por assinatura. Primeiramente é apresentada a atual regulação do mercado e o papel da Anatel no mercado de Telecomunicações. Em seguida,

analisa-se o projeto de lei que tem como principal objetivo unificar a regulamentação das diferentes tecnologias. Por último examina-se quem serão os possíveis beneficiados e prejudicados e as consequências da mudança na legislação do mercado.

## **I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O tema do mercado de TV por assinatura está inserido na economia do entretenimento, e mais especificamente na economia da mídia. Este é um setor que perpassa várias áreas da teoria econômica, dentre elas comércio internacional, economia da concorrência, economia industrial e teoria de custos e preços, além de ter atributos que não são compartilhados por outros setores da economia.

As empresas midiáticas estão tentando se adequar às inovações trazidas pela convergência tecnológica. Assim, o futuro da televisão por assinatura, a corrida pelo crescimento do mercado e do número de assinantes está baseada nesta convergência tecnológica, na possibilidade de agregar serviços como *bundles*<sup>3</sup> de TV por assinatura e internet. Só conseguirão sobreviver nesse mercado, cada vez mais competitivo, as empresas que se adequarem à demanda e às preferências do consumidor, oferecendo serviços diferenciados e interativos.

Sendo assim, este capítulo tem como objetivo identificar e explicar as principais características e os conceitos relacionados a essa área, para que seja possível uma análise mais apurada do objeto de estudo dessa monografia: o mercado de TV por assinatura brasileiro, sua regulação econômica e padrão concorrencial.

### **I.I– Introdução à Economia do Entretenimento**

Ao longo do tempo, economistas de todo o mundo têm se dedicado ao estudo dos diferentes setores da economia, mas o setor que fornece produtos e serviços de entretenimento, as indústrias criativas, tem sido esquecido.

No livro *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*, Michael Wolf afirma que a indústria do entretenimento é a grande geradora de emprego

---

<sup>3</sup> Refere-se a uma estratégia de marketing que envolve a oferta de variados produtos combinados para formar um só produto na venda.

e renda do século XXI. O autor mostra que os indivíduos estão cada vez mais dispostos a gastar para seu conforto e entretenimento e que o desafio é o de como colocar o fator entretenimento dentro do negócio empresarial, indicando um crescimento na importância do estudo da economia do entretenimento.

Gary Becker e George Stigler (1977) analisam o consumo dos bens e serviços de entretenimento invertendo a análise habitual, transformando o consumidor num agente ativo que produz sua satisfação a partir do tempo do capital humano e das mercadorias à venda. Enquanto cresce o estoque de capital humano de um indivíduo, e o seu nível educacional, a produtividade de seu trabalho e consequentemente o seu salário aumentam, levando ao aumento do custo de oportunidade do tempo gasto em atividades culturais, ou seja, a alta dos salários constitui uma ameaça para os bens e serviços da indústria do entretenimento. Esse é o paradoxo do entretenimento: a demanda por lazer depende da disponibilidade de tempo e da quantidade de renda auferida, que variam em razão inversa.

Em seu artigo *Pão e Circo*, Sá Earp explica que:

*“O que a economia do entretenimento precisa descobrir é como as pessoas usam o tempo em que não estão trabalhando para se divertirem; quando a diversão é gratuita e quando exige dispêndio de dinheiro; como algumas firmas ganham dinheiro vendendo todo tipo de produto e de serviço; finalmente, como esta atividade das firmas se transforma em encomendas, renda e em empregos.” (pág.18)*

O estudo da economia do entretenimento compreende análises do uso do tempo e das economias do turismo, esporte e cultura.

O uso do tempo e a renda familiar variam muito ao longo do ciclo de vida dos indivíduos. Enquanto crianças têm muito tempo para diversão e pouco dinheiro para gastar, adultos tem pouco tempo livre e relativamente mais dinheiro para consumo. Por outro lado, aposentados geralmente têm muito tempo disponível para o lazer, mas uma queda na renda.

No estudo da economia do turismo, a renda é um indicador da propensão a viajar, ou seja, a elasticidade-renda<sup>4</sup> da demanda é positiva. Já na economia do esporte, o impacto econômico de grandes eventos, como copa do mundo, olimpíadas e o Pan-Americano se dão principalmente sobre a indústria da construção civil e hoteleira. Os valores investidos em

---

<sup>4</sup> Elasticidade-Renda da Demanda é a medida de quanto a quantidade demandada de um bem varia em relação às variações na renda dos consumidores. A elasticidade-renda é a variação percentual da quantidade demandada decorrente de uma variação percentual da renda dos consumidores.

infraestrutura esportiva nunca se pagam com a receita direta do evento, sendo os investimentos justificados pela utilização das instalações após o evento e pelo incremento da prática esportiva nos locais construídos para competição. Os principais retornos obtidos são de valores não-mercantis e a atração de turistas após o evento ocorrido.

Em relação à cultura, o INSEE<sup>5</sup> (Institut national de la statistique et des études économiques) explica que o orçamento cultural dos indivíduos inclui cinco itens: imagem (gastos com televisão, DVDs, etc.), som (gastos com CDs, rádio, etc.), texto (gastos com livros, jornais e revistas), saídas de casa (gastos com cinema, teatro, museus, etc.) e práticas amadoras (fotografia, prática de um instrumento musical, etc.).

Caves (2000) apresentou cinco propriedades básicas das indústrias criativas. A primeira delas foi de que a demanda é incerta, ou seja, existe grande incerteza sobre como os consumidores irão valorar um produto criativo recém produzido. Pode haver aprovação por parte dos consumidores, o que trará um rendimento muito superior ao custo de produção do bem, ou o contrário pode ocorrer. Esta propriedade implica que o risco associado a um determinado produto criativo é elevado e que as formas de alocação serão importantes para a organização da produção. Um produto criativo é um bem de experiência e a satisfação do comprador será uma reação subjetiva.

Outra propriedade indica que os produtores criativos se importam com o que produzem. Economistas normalmente assumem que os trabalhadores contratados para algum trabalho não se preocupam com os traços e características do produto que entregam. Eles normalmente preocupam-se com seus salários e condições de trabalho e quanto esforço terão que exercer. Por outro lado, nas indústrias criativas, o produtor se preocupa com os detalhes do bem produzido, tais como a originalidade exibida, a técnica empregada, entre outros.

Caves também apresentou a idéia de que alguns produtos criativos requerem competências diversificadas e diferenciadas. A maioria destes necessita de diferentes trabalhadores qualificados e especializados, cada um trazendo gostos pessoais com relação à qualidade ou configuração do produto. Por exemplo, em um filme de cinema são necessários atores, diretores, auxiliares, operadores de câmeras, etc.

Outra propriedade é a de que os produtos são diferenciados. Isso significa que quando um produto criativo chega para a avaliação dos consumidores, essa avaliação ocorre levando

---

<sup>5</sup> Instituto Francês

em comparação os produtos similares. Contudo, mais importante para as indústrias criativas é entender o porquê de um produto ser escolhido em detrimento a todos os outros disponíveis. A explicação utilizada é a de que uma vez que o consumidor experimentou dois produtos (A e B, por exemplo), os compradores poderão decidir se o produto A é melhor do que o produto B. Se A e B são vendidos ao mesmo preço, e os indivíduos decidirem que A é melhor do que B, ninguém vai comprar do produto B. Diferenças culturais podem influir nas decisões dos compradores.

Por último, Caves apresentou a ideia de que o tempo é a essência. As atividades criativas em geral envolvem complexas equipes que, obviamente, necessitam de uma estreita coordenação temporal de suas atividades. Esta propriedade implica no fato de que pelo tempo ser restrito, a seleção da equipe criativa não depende apenas de suas qualidades, mas também da disponibilidade temporal dos indivíduos. Este problema de coordenação temporal interage com o efeito da passagem do tempo sobre o valor do projeto.

O estudo da mídia, área que abrange o objeto de estudo deste trabalho, como fenômeno econômico teve início no final do século XIX, na sociologia norte-americana e começou a ter importância graças às contribuições da Escola de Frankfurt. Debates de Walter Benjamin e Theodor Adorno nos anos trinta do século passado a respeito das formas e das funções da arte e da cultura foram retomados no pós-guerra por Horkheimer e Adorno, que criaram o conceito de indústria cultural.

## **I.II– Principais fundamentos e características da economia da mídia**

A mídia é fundamental para o desenvolvimento da sociedade, sendo o meio pelo qual é possível a comunicação entre os mais diversos setores e atua através de três formas de expressão: texto, som e imagem.

Até a década de 1960, os estudos sobre a economia da mídia foram focados na aplicação da teoria do oligopólio ao mercado da comunicação social ou de estudos dos efeitos econômicos da publicidade, o que levou ao surgimento de uma linha de pesquisa chamada de literatura de escolha da programação (program choice)<sup>6</sup>.

De acordo com Lins (2005), foi a partir de Beebe (1977) e de Owen e Spence (1977) que “consolidou-se a compreensão acerca das características gerais do mercado de mídia:

---

<sup>6</sup> Ver discussão em LINS (2005, p. 5 e 6).

organização na forma de competição monopolista, estratégias de diferenciação de produto e competição por gênero e grade.” (pág.7). Mais recentemente diversos estudos indicam que as indústrias de mídia apresentam uma estrutura de mercado oligopolística, com diferentes graus de concentração, sendo que neste setor os níveis de concentração podem ser medidos com base na audiência.

A economia da mídia concentra-se nos desejos pecuniários das empresas, nas preferências e escolhas de informação e entretenimento por parte dos espectadores e nos ganhos obtidos pelos demais agentes que operam sobre os veículos. Abrange o estudo econômico das cinco<sup>7</sup> tradicionais mídias de massa: imprensa escrita, cinema, a televisão, o rádio e *outdoors*.

Segundo Prado (2008), a economia da mídia possui dois conceitos fundamentais, quais sejam: informação e *news*<sup>8</sup>. Informação é uma transcrição que pode ser codificada em linguagem digital; por exemplo, uma fotografia ou uma música. Já a *news* é uma informação que não é um espelho da realidade e que por isso se torna acessível a outras pessoas através de um mercado. Todas as informações contidas em uma mídia escrita ou audiovisual constituem *news*.

A economia da mídia possui diversas características que conferem a análise microeconômica de suas atividades uma especificidade que a distingue das demais abordagens da economia industrial. A primeira característica dessa área da economia é a não-escassez dos conteúdos midiáticos. Isso ocorre, pois o produto midiático não se esgota pelo consumo. Essa característica não se aplica à reprodução do conteúdo, ou seja, a depreciação se restringe ao suporte do produto.

A não-rivalidade é outro atributo importante do produto midiático. Isso significa que o seu consumo por parte de um indivíduo ou grupo social não reduz a quantidade disponível desse mesmo bem para os demais integrantes da sociedade. O mesmo conteúdo pode ser outra vez vendido, exibido ou consumido por outros consumidores quantas vezes mais forem demandado ou ofertado. Sendo assim, essa característica aproxima os produtos midiáticos dos “bens-públicos puros”, que se caracterizam por serem não-rivais e não-excludentes. Porém,

---

<sup>7</sup> Há controvérsias se a internet é uma mídia ou se é um meio de comunicação. No entanto, para muitos autores a internet é o meio de comunicação; a mídia é a interface gráfica da internet. Caso contrário, seria necessário considerar o telefone e o fax como mídias.

<sup>8</sup> Conceito proposto por HAMILTON (2003). Nas palavras de HAMILTON (2003,p.8): “I define ‘news’ as the subset of information offered as news in the marketplace”.

no caso da televisão por assinatura, objeto de estudo dessa monografia, o produto midiático se aproxima de um “bem-público com exclusão”, isso porque o acesso à programação é condicionado a alguma forma de pagamento.

Existem firmas dentro da indústria da mídia que não são motivadas pela busca de lucros, ou seja, apresentam diferentes motivações econômicas para ofertar seus produtos, tais como o interesse público ou também a busca de influência política. Por isso, é difícil a adoção ou aplicação de qualquer modelo baseado em teorias convencionais da economia.

Outra característica dessa indústria é o fato de existirem custos fixos irrecuperáveis e custo marginal desprezível, visto que o custo inicial envolvido na produção de um bem midiático obedece a elevadas economias de escala<sup>9</sup> e o custo marginal, próximo de zero. Consequentemente, quanto mais espectadores ou leitores, o custo médio para a empresa fornecer o produto será cada vez menor. Logo, se os custos médios de produção diminuïrem ao passo que a escala de consumo aumenta, os lucros e a economia de escala obtidos serão cada vez maiores. Segundo Prado (2008, p. 266), “o custo de produzir uma informação não é afetado pelo número de pessoas que a recebem ou utilizam”.

Tendo em vista a característica citada acima, em que os custos fixos são altos e os custos de reprodução são próximos de zero, conclui-se que o preço dos bens midiáticos é definido apenas pela demanda, ou seja, o preço é atribuído pelos consumidores e não de acordo com seus custos de produção.

As firmas pertencentes à indústria da mídia fazem parte de um mercado de produto dual, ou seja, ofertam dois únicos produtos que são: o conteúdo midiático, tais como programas de TV, cópias de jornal, artigos de revistas, etc.; e a audiência, que é atraída por esse conteúdo, e que pode ser moldada, precificada e vendida a anunciantes interessados em vender seus produtos (PRADO, 2008).

Por último, as janelas de exibição são comuns na economia da mídia pela possibilidade de um produto midiático ser criado para um determinado fim ou mercado e

---

<sup>9</sup> Economias de escala são reduções no custo médio geradas pelo aumento da escala de produção. As economias de escala podem ser de dois tipos: internas à firma (tecnologia), onde há redução de custos à medida que a escala de produção aumenta; e externas: a redução de custos da firma decorre do aumento no tamanho da indústria (conjunto de firmas), normalmente associada à redução nos preços dos insumos quando há mais fornecedores (PYNDICK, 2004). A economia de escala existe na mídia por causa dos atributos de bem público deste produto.



depois reformulado e exibido em outro, como por exemplo, um espetáculo vendido como um evento de uma TV aberta poder também ser comercializado em DVD.

A reformatação de um produto destinado a uma audiência em um “novo produto” adequado para uma diferente audiência também gera economias de escopo<sup>10</sup>, apresentando ganhos de eficiência, pois o custo total da diversificação da produção da firma é menor se comparado a uma firma que produz apenas um tipo de padrão de serviço ou produto para o mesmo mercado.

### **I.III– Teoria Schumpeteriana da Concorrência**

Na tradição da Economia como ciência, não há nenhuma “teoria da concorrência” anterior à obra do economista J. Schumpeter. Há, contudo, diferentes “noções” de concorrência, tais como a *clássica*; a de Marx; e a *neoclássica*.

A noção clássica de concorrência, adotada por Adam Smith e David Ricardo, está associada à ausência de barreiras à entrada nas diversas indústrias. Na análise clássica, a concorrência é um processo auxiliar que se desenrola ao longo do tempo, pelo qual os investimentos são atraídos pelas indústrias que proporcionam a maior rentabilidade ou lucratividade. Seria esse contínuo fluxo de capitais o responsável pela suposta tendência à igualação das taxas de lucro entre distintas atividades nas economias capitalistas. Entretanto, esse enfoque dá ênfase apenas ao resultado do processo de movimentação de capitais e por isso não se preocupa com o processo da concorrência em si.

Para Marx, assim como para os clássicos, a concorrência era um processo auxiliar para atingir determinados fins previstos pela teoria, cumprindo apenas papel de pressuposto para a teoria do valor e do capital. Ele também tinha uma percepção de que a concorrência seria um mecanismo permanente de introdução de progresso técnico, capaz de tornar endógena à economia capitalista a capacidade de mudança estrutural via inovações. Este é um elemento crucial para uma teoria dinâmica da concorrência, que foi retomado por Schumpeter.

Já a noção de concorrência neoclássica, adotada por Marshall, trata da noção de concorrência perfeita associada ao atomismo de mercado, em que as empresas individuais são

---

<sup>10</sup> A economia de escopo resulta na redução nos custos unitários, que é proveniente da utilização de instalações e processos em uma única planta industrial que produz mais de um produto. Desse modo, trata-se de uma produção conjunta: dois ou mais produtos, os quais, para serem produzidos, estão utilizando as mesmas instalações.

incapazes de afetar o preço de mercado (*price takers*), determinado pelo equilíbrio entre oferta e demanda, levando os consumidores a pagar o preço mínimo igual ao custo de oportunidade de produção do bem.

Em seu livro *Teoria do Desenvolvimento econômico*, publicado em 1912, para se aproximar do movimento da economia capitalista, Schumpeter lança mão do artifício de análise conhecido como fluxo circular da renda<sup>11</sup>. Segundo Schumpeter, dentro da economia do fluxo circular, a vida econômica transcorre monotonamente, em que cada bem produzido encontra o seu mercado, período após período. Isso, contudo, não significa concluir que inexistia crescimento econômico. Admitem-se incrementos na produtividade, decorrentes de mudanças tecnológicas e inovações contínuas na função de produção. Entretanto, Schumpeter analisa que mudanças econômicas substanciais não podem ter origem no ‘fluxo circular’, pois a reprodução do sistema está vinculada aos negócios realizados em períodos anteriores.

O autor observa que a inovação cria uma ruptura no sistema econômico, no interior das indústrias, revolucionando as estruturas produtivas e criando fontes de diferenciação para as empresas. A principal característica dessa teoria é que a economia é dinâmica e evolucionária, significando que a economia é constituída de um processo contínuo de introdução e difusão de inovações<sup>12</sup>, sendo o empresário o centro do processo de inovações conduzindo a empresa para a obtenção de vantagens competitivas que gerem lucros de monopólio, ainda que temporários, através de estratégias de diferenciação, além de “educar” os consumidores a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar.

Portanto, apesar de ser até mesmo necessário, considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos as mudanças.

Possas(2002), em seu artigo *Concorrência Schumpeteriana*, define a concorrência schumpeteriana da seguinte forma:

*“A concorrência schumpeteriana é uma teoria em que a criação de novas oportunidades lucrativas – a dimensão ativa da concorrência, capaz de promover*

---

<sup>11</sup> O fluxo circular da renda mostra o fluxo contínuo de bens e fatores de produção, entre empresas e famílias tendo em contrapartida um fluxo de pagamentos a bens e a fatores de produção entre estas mesmas unidades.

<sup>12</sup> Inovações no sentido schumpeteriano envolvem toda e qualquer criação de novos espaços econômicos: novos produtos e processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados (POSSAS, 2002).

*incessantemente diferenciação entre os agentes e transformações na esfera econômica – é tão ou mais importante que a tendência à eliminação de vantagens ou de diferenças entre os agentes – a dimensão passiva da concorrência, na verdade a única que havia sido implicitamente focalizada em todas as análises anteriores a Schumpeter (com exceção parcial de Marx).” (pág. 423)*

Nesse enfoque, as estruturas de mercado podem condicionar tanto as condutas competitivas quanto as estratégias empresariais, além de serem endógenas ao processo competitivo. Enquanto a empresa é a unidade de análise, o mercado é o espaço de interação entre as empresas.

Apesar de Schumpeter ser pioneiro nos estudos sobre inovação como fator crucial para a dinâmica do capitalismo, suas considerações são insuficientes para analisar as mudanças técnicas do atual capitalismo. Sendo assim, os Neoschumpeterianos propõem-se a atualizar suas interpretações e fazer considerações que não foram feitas pelo autor.

Dentre os principais expoentes dessa corrente evolucionária, destacam-se Nelson & Winter, os quais criaram a teoria evolucionária do aumento da produtividade. Tais autores, além de seguir as idéias de Schumpeter, propõem romper com os pressupostos metodológicos de cunho neoclássico, contrapondo-se ao equilíbrio neoclássico e à racionalidade perfeita. O uso do termo “teoria evolucionária” descreve uma corrente alternativa à doutrina ortodoxa, além de requerer uma discussão em torno das ideias propostas por Darwin. Entre essas ideias tem-se: (i) o uso da chamada “seleção natural” para explicar a sobrevivência das empresas lucrativas no ambiente hostil dos mercados; (ii) a ênfase à “genética organizacional”, tida como característica da própria empresa; (iii) senso de auto-preservação, ou seja, a busca contínua da empresa para permanecer no mercado.

Diferentemente das noções clássica e neoclássica, a concorrência schumpeteriana é uma teoria heterodoxa e não se caracteriza por ser um conjunto de pressupostos necessários para o equilíbrio competitivo, tampouco por ser um processo de ajustamento a posições de equilíbrio, com eliminação de lucros anormais e de desvios. Para o autor, em mercados de concorrência perfeita, com empresas operando a lucro zero, a busca de inovações não ocorre. Assim, para que se tenha um mercado inovador, é preciso que as firmas possuam algum poder de mercado, pois são essas que em geral possuem estratégias mais ousadas.

Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no

mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normalização dos serviços seriam muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

#### **I.IV. Regulação Econômica e Defesa da Concorrência**

De acordo com o Dicionário de Economia do Século XXI, *concorrência* é denominada como uma situação em que as empresas competem entre si, sem que nenhuma delas goze da supremacia em virtude de privilégios jurídicos, força econômica ou posse exclusiva de certos recursos. Com o surgimento de monopólios e oligopólios, a livre-concorrência desaparece.

Todavia, um mercado não precisa estar em livre concorrência para alcançar máxima eficiência, ou seja, alcançar a eficiência alocativa, produtiva e distributiva. Na eficiência alocativa, busca-se atingir a condição do ótimo de Pareto, que faz com que o máximo de transações seja realizado, com a consequente geração de maior renda. Já a eficiência produtiva refere-se à utilização ótima da planta produtiva e das respectivas técnicas de produção a custos mínimos.

Por último, a eficiência distributiva diz respeito à capacidade de distribuição dos ganhos econômicos entre os agentes atuantes no mercado, essencialmente firmas e consumidores, por meio da concorrência, da livre entrada e saída do mercado ou, ainda, de mecanismos que conduzam a eliminação de rendas monopolísticas ou outros lucros extraordinários temporários por agentes econômicos individuais.

Segundo Stigler, um mercado pode ser perfeito, mesmo com concorrência monopolista, como poder ser imperfeito com competição<sup>13</sup>. Dessa forma, os agentes econômicos, mesmo maximizando seu bem-estar, podem não produzir um resultado ótimo para a sociedade como um todo. Isto pode ocorrer quando os custos privados não são iguais aos custos públicos, ocasionando mercados com externalidades. Quando essa situação ocorre, a concorrência sozinha não consegue produzir os resultados esperados, o que significa que existem falhas de mercado que só podem ser resolvidas com regulação.

Dessa forma, a chamada escola estruturalista norte-americana formulou uma teoria econômica que tratasse de questões sobre defesa da concorrência, desenvolvendo o modelo

---

<sup>13</sup> Ver Stigler, 1957.

*Estrutura – Conduta – Desempenho*<sup>14</sup>. Mas para chegar a esse modelo, foi preciso, primeiramente, discutir os efeitos econômicos de um ambiente concorrencial que não tinha todas as condições de um mercado com concorrência perfeita.

J.M. Clark, um dos mais influentes economistas nesse debate, considerava que se as premissas de concorrência perfeita eram difíceis de serem obtidas, era necessário identificar os fatores que levavam a mais próxima aproximação da concorrência perfeita, nas condições reais da economia. Esses fatores eram a diferenciação de produtos e custos fixos que garantiam, às firmas, capacidade de influenciar preços e nível de produção. Isso significava que os modelos econômicos deveriam considerar o comportamento estratégico das empresas de uma maneira que não era considerado nos modelos clássicos.

A discussão originada por Clark foi posteriormente refinada por Edward Mason e John Bain, que trataram essencialmente dos mercados. Para Bain, em indústrias com oligopólio concentrado e consequente alto poder de mercado, as empresas conseguem restringir a produção e aumentar preços, de modo a, não atraindo novos competidores, obter lucros acima do normal, além de haver atraso na introdução de inovações, o que leva a uma diminuição da eficiência.

Bain acreditava que havia uma tendência ao aumento de concentração na indústria e a política antitruste tenderia a reduzir essa tendência. Essa formulação, conhecida como modelo *Estrutura- Conduta- Desempenho*, influenciou a aplicação da legislação antitruste nos EUA e é até hoje influente em algumas abordagens da Política de Defesa da Concorrência.

Entende-se que uma política de defesa da concorrência tem por finalidade limitar o exercício do poder de mercado; portanto, o objetivo da legislação antitruste seria melhorar a eficiência alocativa sem afetar a eficiência produtiva, de tal forma que o resultado final de bem-estar agregado da economia fosse positivo ou neutro. Em áreas onde a regulação não é necessária, basta a aplicação de leis de defesa da concorrência, que são capazes de produzir eficiência econômica e preços competitivos, com mínima intervenção do Estado. (MELLO, 2002)

Note-se, no entanto, que a lei antitruste não tenta controlar a forma pela qual esse poder é adquirido e mantido. A lei procura reprimir o exercício abusivo de poder de mercado, e não o poder em si. A proteção do processo competitivo, cuja existência, supõe-se, gera

---

<sup>14</sup> Para análise do Modelo E-C-D, ver “Barriers to New Competition” de Joe Bain.

resultados socialmente aproveitáveis, é de interesse de toda a sociedade e como tal é juridicamente protegido.

Em relação à legislação brasileira, Oliveira (2009) explica que para o cumprimento da defesa da concorrência, faz-se necessário uma estrutura institucional adequada, capaz de fiscalizar a ordem econômica e impedir que ocorram práticas abusivas.

*“A legislação brasileira respalda a defesa da concorrência no inciso IV do artigo 170 da Constituição Federal de 1988, quando baseia o princípio da livre concorrência no pressuposto de que a competição não pode ser restringida ou subvertida por agentes econômicos com poder de mercado. Portanto, é dever do Estado zelar para que este princípio não seja corrompido.” (OLIVEIRA, 2009, pág. 21)*

Todavia, existem muitas áreas da economia nas quais o tema da concorrência ainda não foi tratado com profundidade. No Brasil, não há discussões em relação a políticas de concorrência na indústria da mídia. Esse fato justifica o objetivo dessa monografia em estudar os padrões concorrenciais do mercado de TV por assinatura no Brasil.

## **II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL**

Vivemos na sociedade do “pago”, em que o acesso aos bens e serviços estão condicionados à capacidade do indivíduo de pagar. A TV por assinatura aparece nesse contexto como alternativa à TV aberta, oferecendo um grande leque de canais e consequentemente atingindo diferentes nichos de interesse em programações como telejornais, entrevistas, filmes, documentários, variedade, *shows*, esportes e culinária, religiosos, canais de venda, entre outros.

Neste capítulo serão analisados aspectos do mercado de televisão por assinatura, tais como a sua história, dados do mercado global, tecnologias disponíveis no Brasil, o fenômeno da convergência tecnológica e o panorama nacional do mercado.

### **II.I – Evolução Histórica**

A televisão por assinatura é originária de 1948 nos Estados Unidos, onde surgiu a primeira rede de cabos para transmissão dos sinais de radiodifusão. Nesse primeiro momento, que se estende até a década de 1970, a TV por assinatura era monopólio estatal e servia apenas para suprir o problema de recepção em determinadas áreas dos Estados Unidos. Melo; Gorini & Rosa (1996) explicam que “Na sua concepção inicial, a televisão a cabo era simplesmente uma maneira de retransmitir a programação das redes de televisão convencionais” (pág.5).

Somente a partir de 1971, quando começa a ocorrer um relaxamento nas restrições legais à entrada da iniciativa privada no mercado, é que começam a ser transmitidos conteúdos diferentes à televisão convencional, como filmes sem intervalos comerciais, noticiários 24 horas por dia, eventos esportivos, etc. Esse tipo de programação não seria paga pelos anunciantes, como ocorria na televisão aberta; agora os consumidores é que pagariam uma taxa mensal para ter o serviço, o que levou à segmentação do público, determinando nichos de mercado, com destaque para as segmentações por idade, por sexo e por região. As

pioneiras nesse tipo de mercado são as empresas Teleprompter e Manhattan Cable que atuavam em Nova York.

Com a implementação do primeiro sistema global de satélites, surgiu a possibilidade de transmitir a mesma programação simultaneamente para todo o mundo, aumentando o mercado potencial e proporcionando o aparecimento de novos canais com conteúdo diversificado.

No Brasil, os modelos de televisão e de telecomunicações foram desenvolvidos a partir de vultosos investimentos dos governos militares, na década de 70, em concordância com a sua política de desenvolvimento econômico e de segurança nacional. Apesar disso, a televisão a cabo não conseguiu entrar no mercado antes porque havia pressões políticas e econômicas, principalmente das empresas de televisão aberta, sobre os governos militares.

Em 1974, o Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, não autorizou o lançamento de um projeto piloto de TV a cabo. Com isso, a tentativa de implantação no país foi frustrada e suspensa pelo governo Geisel. Manobras semelhantes também ocorreram no governo João Figueiredo. O Estado até então continuava atuando de forma a preservar os interesses da indústria da mídia e de equipamentos, impedindo a implantação desse mercado no Brasil.

A postura do governo em relação à TV a cabo só se alterou no governo de José Sarney no final da década de 1980 quando o Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, baixou o decreto nº 95.744/88 regulamentando o Serviço Especial de Televisão por Assinatura, denominado de TVA, destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, através de sinais codificados. Ainda no governo Sarney, através da portaria ministerial nº 250, de 13 de dezembro de 1989, foi viabilizado o serviço de "Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos - DISTV".

Somente em 1991 grupos de comunicação entraram no mercado, tendo como pioneira as Organizações Globo, que lançaram a GLOBOSAT, um serviço via satélite. Posteriormente, o Grupo Abril criou a TVA. A RBS do Rio Grande do Sul e o Grupo Algar também ingressaram no mercado logo em seguida. Com a implantação de redes de cabo a partir de 1993, por parte de operadoras vinculadas aos Grupos Abril e Globo, inicia-se uma nova etapa de televisão por assinatura no Brasil, que pode ser descrita como de transição entre pequenos nichos regionais e o verdadeiro mercado de massa.



CAHÚ (2008) explica que:

*“... o sucesso da TV por assinatura em outros países criou grande expectativa nas empresas brasileiras que receberam as primeiras concessões. Realizando vultosos investimentos no desenvolvimento de infra-estrutura e na aquisição de equipamentos de última geração, as empresas apostavam que a TV por assinatura poderia atingir, em curto período, um grande número de assinantes, garantindo, além do retorno dos investimentos, vantajosa margem de lucro.”(pág. 15)*

Duas décadas depois de sua implantação no Brasil, o setor vem passando por um processo de reestruturação diante da crise financeira acumulada pelas principais empresas nos últimos anos. A crise reflete a frustração de grande parte das expectativas do mercado, como por exemplo, a estagnação da base de assinantes.

## **II.II – Tecnologias de Transmissão Disponíveis no Brasil**

Existem diferentes alternativas tecnológicas para transmissão do sinal da televisão por assinatura. No Brasil há três tipos de tecnologias em funcionamento: MMDS; Cabo; e DTH.

### **i) MMDS:**

O MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System*) é também chamado de *wireless cable*. Nessa tecnologia, o sinal é transmitido via radiofrequências e tem um alcance entre 30 e 50 km de raio a partir da antena por utilizar uma frequência de transmissão muito alta (2500 a 2680 MHz). Esse tipo de tecnologia é bastante vulnerável, pois qualquer interferência no trajeto entre a antena e a casa do consumidor pode resultar em falhas ou queda do sinal e é mais comum em áreas de baixa densidade populacional.

O sistema foi regulamentado no Brasil como uma das modalidades do Serviço Especial de Telecomunicações, pelo Decreto n.º 2.196, de 1997. Sua capacidade de transmissão é de até 31 canais analógicos, ou de cerca de 180 canais digitais. Permite também a transmissão de programação local, pois o *headend*<sup>15</sup> está situado no local da prestação do serviço.

---

<sup>15</sup> Central de recepção, processamento, geração e transmissão de sinal para assinantes de TV por assinatura, via sistemas de cabo e MMDS.

A capacidade de canais do MMDS é menor que a do cabo, mas essa capacidade pode ser aumentada com a digitalização dos sinais. Já a instalação de um novo sistema de MMDS em uma cidade tem custo menor que o sistema de cabo, pois não há o custo do cabeamento e as antenas e receptores são colocados nas residências apenas na medida em que surgem novos assinantes.

#### ii) Cabo:

Os sistemas de cabo constituem a tecnologia dominante no mundo, sendo a mais utilizada também no Brasil. Encontram-se algumas exceções como a Inglaterra – onde a difusão direta por satélite é predominante – e o México – onde o MMDS detém uma grande parcela do total de assinantes.

Nesse sistema, a operadora de TV por assinatura envia o sinal para a casa do assinante através de cabos que são passados pela cidade. A maioria das redes de cabo segue a arquitetura HFC (Hybrid Fiber/Coaxial), que combina cabos ópticos e cabos coaxiais. Por trafegarem dentro de um cabo blindado contra interferências externas, os sinais podem ocupar um espectro bastante amplo de radiofrequências. As redes de cabo mais modernas são também bidirecionais. Ou seja, podem transportar informações da casa do assinante ao *headend*. Isso permite seu uso para sistemas interativos, como acesso à Internet e TV interativa, entre outros. Com isso, abrem-se possibilidades de exploração econômica e publicitária dessa nova tecnologia.

O serviço de TV a Cabo cobre principalmente as áreas urbanas e permite a transmissão de programação com conteúdo local, pois o headend está situado no local da prestação do serviço. Essa tecnologia tem um alto custo de instalação, ficando restrita aos grandes centros urbanos, mas apesar disso, pode ser utilizada para internet, telefonia fixa e transmissão de dados, além de ter boa qualidade de imagem e elevado número de canais. O grande problema é que, para o consumidor demandar essa tecnologia, precisará morar em uma região previamente cabeada, ou seja, cidades distantes ou com poucos habitantes enfrentam maiores dificuldades em terem a oferta desse tipo de tecnologia.

#### iii) DTH:

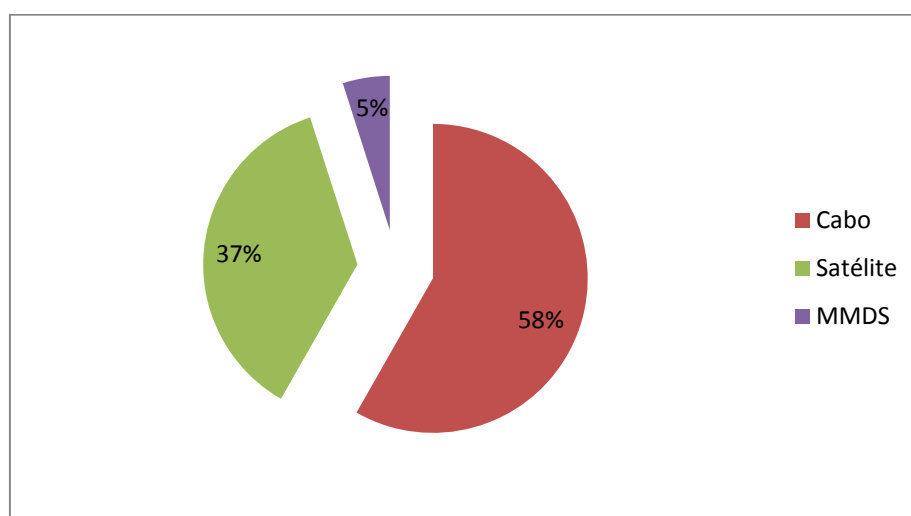
O DTH (Direct to Home) é um sistema de TV paga no qual o assinante instala em casa uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (Integrated

Receiver/Decoder), e recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário. A tecnologia DTH, por sua vez, não tem restrição de área como as outras citadas anteriormente, pois a transmissão é realizada via satélite. Tem um custo de instalação mais baixo que o de cabo mas, apesar disso, o custo inicial da operação é altíssimo, visto que envolve o aluguel de espaço em satélites e montagem de uma rede nacional de distribuição e de venda. Todos os serviços de DTH usam sinais digitais, o que permite excelente qualidade de som e de imagem, além de suportar mais de 180 canais digitais.

Os primeiros serviços de DTH no Brasil usavam a banda C, a mesma faixa de frequências usada pelas emissoras de TV aberta para levarem seu sinal às afiliadas em todo o país, com o mesmo tipo de antena parabólica. A maioria dos assinantes, hoje em dia, usa o sistema de banda KU, com antena parabólica bem menor, que pode ser instalada com facilidade mesmo dentro das residências.

A desvantagem dessa tecnologia está nas barreiras à entrada no mercado de TV por assinatura impostas pelos altos custos, englobando o aluguel de espaços em satélites e a montagem de uma rede a nível nacional de distribuição e venda, como visto acima. Observa-se que ultimamente estes serviços (venda e distribuição) estão cada vez mais sendo terceirizados pelasadoras. Diferentemente das tecnologias de TV a Cabo e MMDS, o DTH não permite a inserção de programas de conteúdo local, pois a programação é a mesma para todos os assinantes, em toda a área de cobertura. Segue, abaixo, a distribuição dos assinantes por tecnologia:

#### **Distribuição dos Assinantes por Tecnologia no Brasil**



Fonte: PANORAMA DOS SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA (Nº 157)

Como pode ser observado no gráfico acima, DTH e CABO são as tecnologias dominantes no país, além de serem as mais promissoras, pois oferecem um elevado número de canais, combinado com boa qualidade de recepção. É importante assinalar que, onde os dois sistemas são concorrentes, o pioneirismo na instalação, além de preços atrativos, pode determinar a liderança de mercado.

### **II.III - Convergência Tecnológica**

O processo de mudança tecnológica é resultado do esforço das empresas em investir em atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e na incorporação posterior de seus resultados em novidades tecnológicas no mercado. De acordo com Schumpeter, como resultado da introdução de novos produtos, formas e processos, a inovação promove benefícios a favor de quem as introduz, postas em termos de lucro e melhor qualidade dos produtos. Neste aspecto, as inovações devem ser buscadas, perseguidas e traduzidas em práticas pelos empresários, cujo processo de imitação decorrente coloca a sociedade em estágio mais avançado.

Associados com razão à inovação, serviços de telecomunicações passaram por enormes transformações ao longo dos tempos. Hoje, a maior dessas transformações diz respeito à convergência de serviços que permitiria a comunicação em qualquer lugar, em qualquer tempo, com quaisquer terminais. Os modelos de negócio adotados pelas empresas de telecomunicações e o sistema regulatório atrapalham a realização dessa mudança nesse mercado. O modelo de negócio foi fundir os serviços com redes físicas: empresas de televisão produzem conteúdo, mas também são as proprietárias das antenas de difusão e, não menos importante, das faixas de frequência utilizadas.

Esta nova realidade tem motivado o desenvolvimento da competição entre as redes e também tem proporcionado a maximização da utilização da complementaridade existente entre os serviços de voz, dados e vídeo. Conseqüentemente, o processo de convergência traz consigo uma série de alterações na forma de provimento destes serviços. O processo em questão tem tanto um lado técnico como um lado funcional. O lado técnico refere-se à capacidade de que através de qualquer infraestrutura seja possível transportar qualquer tipo de dados, enquanto o lado funcional significa que o consumidor poderá ser capaz de acessar as funções de computação, entretenimento e voz em um único dispositivo capaz de executar múltiplas tarefas.

Porter (1999) explica que as inovações tecnológicas promovidas pelo setor de Telecomunicações em parceria com o setor de Tecnologia de Informação (TI) impulsionaram as mudanças nas estratégias e regras de competição. No que tange à convergência digital, esta é definida como uma alavanca cada vez mais importante à disposição das empresas para criar vantagens competitivas. Nesse caso, a estrutura setorial é afetada, à medida que a busca por vantagens competitivas através das inovações se difundem pelo setor e impulsionam os concorrentes à imitação das inovações estratégicas.

As empresas de distribuição de TV por assinatura estão no centro dessa enxurrada de inovações, pois utilizam tecnologias de distribuição que oferecem grandes possibilidades de convergência tecnológica. Entre as vantagens do uso das tecnologias digitais em relação à analógica na TV por assinatura estão a ampliação da oferta de números de canais, a melhor qualidade de imagem, serviços interativos como jogos, *pay-per-view*, vídeo sob demanda, guia eletrônico e canais de música, entre outros. O início das operações da Net e da TVA em plataforma digital também aqueceu o mercado de programação.

A convergência digital é função da inovação tecnológica. Estudiosos afirmam que não existiria convergência sem a inovação. No que tange à convergência digital, observa-se que as operadoras de TV por assinatura passaram a ofertar em um único pacote, e a preços mais acessíveis aos consumidores, os serviços de TV paga agregados a serviços de internet e de telefonia, melhorando ainda mais a convergência de negócios dentro de uma empresa, gerando maiores lucros com a redução dos custos.

A convergência diminui as barreiras à entrada no mercado de novos operadores e prestadores de serviços. O aparecimento de novos entrantes no mercado intensifica a concorrência, dando aos consumidores uma ampla variedade de prestadores de serviços para escolher, acarretando na queda dos custos de comunicação.

O desenvolvimento da convergência tecnológica e os movimentos nos mercados indicam uma confluência de empresas que atuavam em ramos de atividades próximos, mas com características e produtos diferentes. A tendência é que haja poucas diferenças entre empresas de telecomunicações e operadores de TV por assinatura. A convergência tecnológica vem provocando também uma convergência dos mercados e, por conseguinte, uma alteração profunda no posicionamento dos grandes grupos globais. A tendência segue o sentido de que as fusões se intensifiquem; com isso, as redes de infraestrutura e a produção de

conteúdo estariam sob domínio de um número reduzido de conglomerados. Do ponto de vista tecnológico, as barreiras estão cada vez menores e, em alguns casos, inexistem.

Um modelo que separe a infraestrutura dos serviços altera radicalmente os modelos de negócios atuais. Além disso, outro fator que influencia a inovação do setor de telecomunicações diz respeito às instituições e normas que regulamentam os serviços de telecomunicação. Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. (DUTRA, 2007)

Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normatização dos serviços são muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

## **II.IV – Panorama Nacional**

Até meados da década passada, a TV por Assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades, concentrando-se principalmente nos grandes centros urbanos do sudeste e sul do país. A nova modalidade de TV podia ser considerada como um bem de luxo, ou um privilégio, para a grande maioria da população brasileira.

Em 1994, havia apenas 400 mil domicílios assinantes, mas em 2001 já se registravam 3,5 milhões, o que corresponde a um crescimento de 750% em seis anos. Hoje, este número está em cerca de 8,2 milhões de domicílios (PTS Operadoras - Março 2010). Sendo assim, chega-se a conclusão de que menos de 15% dos domicílios brasileiros<sup>16</sup>, aproximadamente, têm acesso à TV por Assinatura.

De acordo com dados da Pay Tv (Março/2010), o mercado de televisão na tecnologia DTH tem se expandido mais do que em outras tecnologias, tendo um crescimento de 16,89% no quarto trimestre de 2009 em relação ao terceiro trimestre, chegando a mais de 2,5 milhões

---

<sup>16</sup> Segundo a PNAD/IBGE, em 2006, o número médio de moradores por domicílio particular permanente, no Brasil, correspondia a 3,4 pessoas.

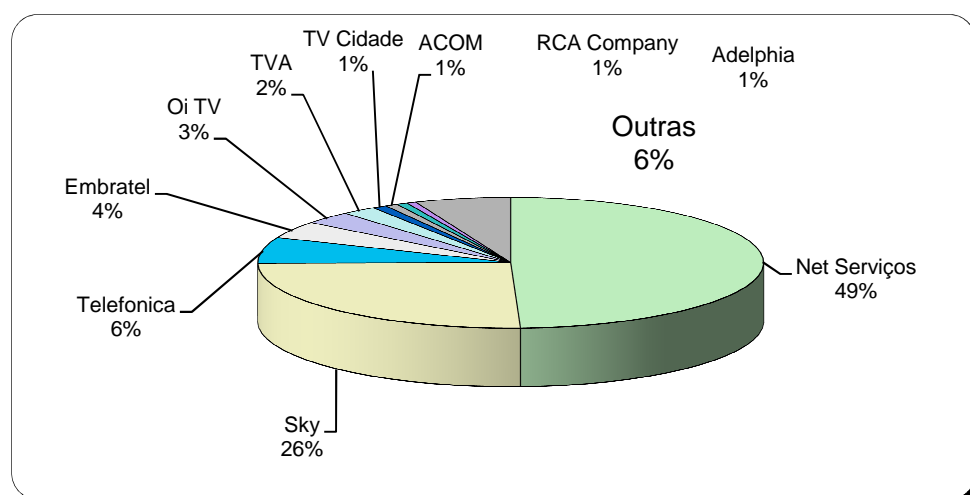
de assinantes e ocupando uma fatia de 37% do mercado. Essa tendência de crescimento tem se explicado devido às novas empresas do mercado optarem por esse tipo de tecnologia.

Conforme explicitado na seção II.II deste trabalho, a tecnologia DTH não tem restrições de área para a transmissão do conteúdo, e por esse motivo tem sido preferida pelas grandes empresas de telecomunicações em detrimento das outras tecnologias, pois normalmente tais empresas operam em diversas regiões do país, além da legislação vigente ser mais dura na liberação de outorgas para operação de TV a cabo.

A entrada de empresas do ramo de telecomunicações tem dado um novo panorama ao mercado de televisão por assinatura. A empresa Telefônica, lançando um serviço DTH em agosto de 2007 e atuando apenas no estado de São Paulo, em menos de 3 anos adicionou cerca de 286 mil clientes à sua base. A Via Embratel, que possui operação em quase todos os estados brasileiros, por sua vez já conta com mais de 300 mil clientes e um crescimento de 57,4% no 4º trimestre de 2009 em relação ao 3º trimestre. Por último, a Oi TV DTH, que atua apenas na região sul e sudeste, tem cerca de 174 mil assinantes em sua base mas, apesar de ser a empresa com menor número de clientes em relação às demais empresas do ramo de telecomunicações, teve um crescimento de 241% em relação ao período anterior, 3º trimestre de 2009 (Dados Pay – Tv Survey N° 157).

Conforme gráfico abaixo, a empresa NET Serviços e a Sky, as operadoras mais antigas do mercado, continuam na liderança. Esse panorama, contudo, está mudando, dando espaço para novas empresas se estabelecerem no mercado, principalmente as grandes empresas de telecomunicações estabelecidas no Brasil, que estão aproveitando a oportunidade de oferecer TV por assinatura em conjunto com outros serviços das empresas.

### **Market share - multioperadoras**



Fonte: Pay Tv Survey (Nº 157)

Um indicador que as empresas de telecomunicações entrantes neste mercado estão começando a mudar é a falta de concorrência em determinados locais. Como se pode ver na tabela abaixo, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

### **Distribuição de assinantes por UF**

SP	42%
RJ	15%
MG	9%
RS	7%
PR	5%
SC	4%
DF	3%
BA	2%
GO	2%
CE	1%
PE	1%
AM	1%
ES	1%
Outros	6%

Fonte: Pay TV Survey (Março/10)



As estatísticas acima mostram que apesar da entrada dessas novas empresas no mercado, um dos maiores problemas enfrentados pelo mercado de TV por assinatura é a baixa cobertura do território nacional com sinal de operadoras de TV por assinatura. Isso leva à baixa oferta do serviço, tornando os preços das assinaturas elevados. Mesmo o Brasil tendo um enorme potencial a ser explorado nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, sendo cerca de 65% na classe A e 25% na classe B.

Em sua monografia, Oliveira (2009) explicita que:

*“Ao contrário da TV aberta, financiada através de um mercado de dois produtos (programação e audiência), a televisão por assinatura, como o próprio nome sugere, é destinada exclusivamente a assinantes, com poder aquisitivo suficiente para adquirir o serviço [...], o que no Brasil representa uma restrição do acesso às camadas com elevado poder aquisitivo.” (pág. 41)*

O problema descrito acima está sendo solucionado na medida em que essas empresas estão entrando no mercado com uma estratégia diferente. Tanto a Via Embratel como a Oi Tv estão com posicionamento direcionado para as classes C e D. Essas classes têm uma restrição alta de dinheiro e, com empresas como essas levando o conteúdo por um preço mais acessível ao consumidor, a demanda nesse mercado tende a crescer muito. Além disso, pacotes combinando com outros serviços das companhias, como telefonia fixa, barateiam ainda mais o custo final pago pelo consumidor.

O crescimento do DTH mostra que também existe espaço para o crescimento da TV a cabo no país.

*“Segundo a Anatel, a TV a cabo está presente em 236 municípios cobrindo 15,9 milhões de domicílios (home passed), ou seja, apenas 28% dos domicílios brasileiros. Nos Estados Unidos o "home passed" da TV a cabo era de 126 milhões em 2009, mais que o total de domicílios.” (Teleco – Estatísticas de Tv por Assinatura)*

As licenças de TV por Assinatura são outorgadas por município através de licitação, o que não ocorre há mais de 10 anos. A expansão da TV a cabo é de grande importância para a viabilização de uma infraestrutura que ofereça além da TV por assinatura, banda larga para o Brasil todo. Além disso, o serviço de banda larga responde por mais de 30% do faturamento das prestadoras de TV por assinatura a Cabo e MMDS.

Diante disto, a Anatel decidiu suspender a eficácia do planejamento de implantação dos serviços de TV a Cabo aprovado pelo Ministério das Comunicações em 1997 e deverá elaborar um novo plano indicando um número ilimitado de licenças por município. Dessa forma, cai a restrição para as concessionárias de telefonia fixa em obter licenças de TV por Assinatura se o número de outorgas passarem a ser ilimitado. (TELECO, Junho/10).

### **III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS**

Existem ainda poucos dados sobre o mercado de televisão no Brasil, mas as estatísticas disponíveis mostram que o mercado está mudando de direção, conforme visto anteriormente, levando a uma maior massificação do serviço dentro do país. Diante do panorama mostrado, é importante entender como funciona o padrão regulatório do setor e entender as mudanças que estão por vir com a nova proposta de regulação para o mercado. Dessa forma, este capítulo será dedicado à regulação do mercado de TV por assinatura.

#### **III.I – A Regulação no Mercado Brasileiro de Telecomunicações**

No Brasil, o Estado teve um papel fundamental na regulamentação e nas possíveis negociações do setor de telecomunicações desde o século XIX, mas esse papel se torna mais evidente após a década de 30 do século XX, quando os serviços públicos brasileiros passaram a ser fornecidos exclusivamente pelo próprio Estado ou por empresas estatais. As significativas mudanças no setor de Telecomunicações, no entanto, iniciaram-se no final de 1995, quando começou o processo de privatização.

Em 1962, foi implementado o Código Brasileiro de Telecomunicações, que criou o Sistema Nacional de Telecomunicações, o Conselho Nacional de Telecomunicações, o Fundo Nacional de Telecomunicações e o Departamento Nacional de Telecomunicações, além de estabelecer a possibilidade de constituição da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), que foi inaugurada em 1965, melhorando os serviços de telefonia interurbanos nacionais e internacionais. Adicionalmente, com o objetivo de solucionar os problemas de telefonia fixa local, foi criado em 1972 o Sistema TELEBRÁS, que transformou a EMBRATEL em sociedade de economia mista, subsidiária da TELEBRÁS.

Em 1995, com a aprovação da Emenda Constitucional nº 8, foi quebrado o monopólio do Sistema TELEBRÁS, permitindo a participação do setor privado nas atividades de telecomunicações. O Estado transferiu para a iniciativa privada o controle acionário das

empresas de telecomunicações, mantendo o controle da prestação do serviço pela regulamentação. Devido à necessidade de regular o mercado, surge em 1997 a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, uma autarquia<sup>17</sup> criada pela Lei Geral de Telecomunicações.<sup>18</sup>

### **III.I.I – Papel da ANATEL**

Com a criação da Anatel, foram herdados pela Agência, do Ministério das Comunicações, os poderes de outorgar, regulamentar e fiscalizar o mercado de telecomunicações, exceto a outorga dos serviços de radiodifusão, conforme o artigo 211 da LGT, mantendo-a no âmbito de competências do Poder Executivo. Desde a criação da Anatel, o Estado passou da função de provedor para a de regulador dos serviços e, portanto, a autarquia deve atuar com independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade. Dentre as atribuições da Anatel, merecem destaque:

*“... implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações; expedir normas quanto à outorga, à prestação e à fruição dos serviços de telecomunicações no regime público; expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado; expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos; reprimir infrações dos direitos dos usuários; e exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica.”(Lei N° 9.472; Art.19)*

Dessa forma, a Anatel foi criada para viabilizar o novo modelo das telecomunicações brasileiras, desempenhando o papel de órgão responsável pela preparação do ingresso do país na sociedade da informação. Assim, é papel da Anatel garantir o acesso aos serviços de telecomunicações com qualidade e tarifas não abusivas a toda população brasileira, além de promover a expansão da cobertura das redes e serviços, fomentar a competição e estimular a universalização.

Por se tratar de uma autarquia, a Anatel tem liberdade, agilidade, autonomia e dinamismo no cumprimento de suas atribuições e questões operacionais, estruturais e administrativas. Coube à Anatel preparar todos os regulamentos que balizaram a privatização das empresas estatais do Sistema Telebrás e desenvolver o esforço de regulação que preparou

---

<sup>17</sup> Autarquia: serviço autônomo, criado por lei específica, com personalidade jurídica de direito público, patrimônio e receitas próprios, que requeiram, para seu melhor funcionamento, gestão administrativa e financeira descentralizada

<sup>18</sup> Ver Lei 9.472, de 16 de julho de 1997.

o Brasil para receber os investimentos e a tecnologia que elevaram as telecomunicações brasileiras, nos anos recentes, a patamares comparáveis aos experimentados por países mais desenvolvidos. (Relatório Anual da Anatel, 2005)

Os serviços de TV por assinatura foram classificados como serviços de telecomunicações desde a vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações - Lei nº 4.117/62. Portanto, a TV por assinatura é regulada pela Anatel, sendo sua regulação dissociada da radiodifusão, que fica sobre a responsabilidade de outro órgão do Ministério das Comunicações.

A Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa, parte integrante da estrutura da Anatel, é responsável pela regulamentação, liberação de outorgas para a prestação do serviço de TV por assinatura e combate às infrações à ordem econômica.

### **III.I.II – Regulação Vigente**

A regulação de TV por assinatura, no Brasil, não é igual para as diferentes formas de prestação do serviço. O serviço de distribuição de sinais de televisão e áudio por assinatura via satélite, o DTH, tem suas condições para exploração e uso do serviço determinado pela Norma Nº 008/97. Já o MMDS tem suas condições dispostas na Norma Nº 002/94 – REV/97. Ambas as modalidades são consideradas como Serviços Especiais, regulados pelo decreto Nº 2.196/97. O serviço via Cabo, por sua vez, é regido pela Lei nº 8.977/95<sup>19</sup>.

No dia 6 de janeiro de 1995, foi sancionada pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, a Lei nº 8.977, dispondo sobre o serviço de TV a cabo, ficando conhecida como “Lei do Cabo”. Nota-se, então, que essa lei é anterior à Lei Geral das Telecomunicações e à criação da Anatel. Já o decreto Nº 2.196/97, que aprova o regulamento de serviços especiais, foi sancionado após a LGT, diferentemente da Lei do cabo.

A Lei do Cabo veio dar oportunidade para que os distribuidores de sinais de TV aberta optassem por transformar sua outorga em concessão de TV a Cabo e, para isso, determinou a forma de adaptar a licença. Além disso, definiu os serviços de TV a Cabo como serviços de telecomunicações que consistem na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio, a assinantes, mediante transporte por meios físicos.

---

<sup>19</sup> Para um estudo mais aprofundado ver a lista de regulamentações do setor, na página de TV por assinatura do site: [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)

O artigo 3º da mesma lei estabelece os seguintes objetivos do Serviço de TV a Cabo: “O Serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País” (Artigo 3º). Já o artigo 4º estabelece que o serviço de TV a cabo será norteado por uma política que desenvolva o potencial de integração do Sistema Nacional de Telecomunicações. Contudo, é fato que a idéia de integração nunca funcionou totalmente, tanto que muitas operadoras de cabo construíram redes de transporte próprias para transmissão de imagem e áudio televisivos.

A outorga para prestação é dada através de concessão<sup>20</sup>, possuindo caráter local, limitadas a um município, e sua exploração é concedida apenas à pessoa jurídica de direito privado e que tenha sede no Brasil e pelo menos 51% do capital, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. O contrato de concessão define os direitos e deveres de ambos, assim como estabelece um prazo permitindo periódicas reavaliações das condições de prestação do serviço.

No caso das tecnologias consideradas como serviço especial (MMDS e DTH), é concedida à empresa, constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no país uma permissão<sup>21</sup> pelo prazo de dez ou quinze anos, renovável por iguais períodos, em conformidade com as normas específicas a serem estabelecidas para cada serviço e mediante o pagamento pela permissionária pelo direito de exploração do serviço e uso de radiofrequências associadas. O prazo da permissão para exploração de Serviços Especiais poderá ser renovado, desde que a permissionária tenha cumprido satisfatoriamente as condições da permissão e manifeste expresso interesse na renovação, pelo menos, dezoito meses antes de expirar o prazo da permissão. Além disso, a permissão pode ser transferida para outra empresa, o que implicará em caducidade da permissão.

A concessão para o serviço de TV a Cabo é outorgada por quinze anos, podendo ser renovada por períodos sucessivos e iguais, dadas exclusivamente à pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço. Para que ocorra a

---

<sup>20</sup> Concessão de serviço público: “A delegação de sua prestação, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresas que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado” (art. 2º, II da Lei 8987/95).

<sup>21</sup> Permissão de serviço público: “A delegação, a título precário, mediante licitação, da prestação de serviços públicos, feita pelo poder concedente à pessoa física ou jurídica que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco” (art.2º, IV da Lei 8987/95).

renovação da concessão, a operadora deve cumprir de forma satisfatória as condições de concessão e atender a regulamentação, além de atender as exigências técnicas e econômicas para a continuidade da prestação do serviço, bem como a modernização do seu sistema (Art. 36).

O capítulo III da mesma lei estabelece que as concessões para exploração do serviço de TV a cabo não terão exclusividade em hipótese alguma em nenhuma área de prestação de serviço determinada (Art 14º), ou seja, uma ou mais empresas operadoras podem disputar o mesmo mercado. Esse mesmo capítulo estabelece que somente serão autorizadas as concessionárias de telecomunicações a operar serviço de TV a cabo na hipótese de não haver interesse por parte de empresas privadas em fazê-lo. Ainda no mesmo capítulo, determina-se que as concessionárias de telecomunicações poderão estabelecer acordos com operadoras de TV a cabo ou outros interessados no que se refere à construção de redes e na sua utilização partilhada (Art. 21).

Uma das principais conquistas da lei foi a obrigatoriedade da presença de emissoras públicas, comunitárias e universitárias na TV por assinatura sem custo algum, sendo três canais legislativos, um canal educativo-cultural, um canal universitário, e um canal comunitário, aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos.

Devido às limitações impostas pelo atual arcabouço institucional do segmento de TV por assinatura, principalmente pela falta de coerção entre a regulamentação das diferentes tecnologias, surge uma nova proposta para regulação do mercado, que possa atender as demandas legais relativas à evolução do mercado, assim como às mudanças impostas pela convergência tecnológica.

### **III.II – Nova Proposta de Regulação do Mercado – PL 29**

A Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados aprovou no dia 11 de maio de 2010, em caráter conclusivo<sup>22</sup>, o Projeto de Lei 29/07, do Deputado Paulo Bornhausen, que regulamenta o mercado de TV por assinatura. A principal proposta do projeto é transformar a TV paga em um serviço neutro do ponto de vista tecnológico, onde os atuais serviços de TV a cabo, MMDS e DTH serão denominados como um único serviço de

---

<sup>22</sup> O projeto que tramita em caráter conclusivo não precisa ser votado pelo Plenário para que seja considerado aprovado pela Câmara, mas apenas aprovado pelas comissões designadas para analisá-lo.

acesso condicionado, explorado em regime privado, sob autorização e não mais concessão. Isso significa que o projeto de Lei propõe que a regulamentação das diferentes tecnologias seja unificada.

Embora seja mais democrática a votação de um projeto de lei pelo plenário, pois todos os deputados podem participar, os que defendem a aprovação do PL-29 justificam essa opção pela demora no tramite da proposta, está há mais de três anos tramitando; foi discutido e votado por quatro<sup>23</sup> comissões técnicas diferentes e, por isso, poderia ser analisado pelo Senado Federal. Se o projeto fosse para o plenário, tudo indicava que não iria mais ser aprovado este ano. Mas por enquanto, a proposta ainda não foi sancionada, um dos motivos é o calendário de eleições desse ano.

Os motivos para tantos debates, disputas e adiamentos são motivados pelos principais pontos de mudança na regulamentação do mercado de TV por assinatura. O preponderante ponto de controvérsia é a permissão para que as operadoras de telefonia entrem no mercado de TV por assinatura, o que leva ao aumento do número de agentes competindo, gerando benefícios para o consumidor, em termos de qualidade de serviço, além de possibilitar a venda de pacotes com diferentes serviços (voz, dados e vídeo) e a queda dos preços que representa uma das maiores barreiras à expansão do serviço no país. Por esse motivo, as empresas atuantes do mercado são os principais agentes contrários a essa mudança, já que isso afetaria o poder de mercado que essas firmas possuem.

A entrada das empresas de telecomunicações no mercado de TV por assinatura é muito importante para facilitar a expansão da oferta do serviço no território brasileiro, pois onde elas possuírem a infraestrutura necessária ao provimento do mesmo, não haverá a necessidade de se duplicar investimentos. Esta medida também é alvo de um intenso debate, pois se por um lado ela cria uma maior competição no setor, por outro há o temor de que as empresas de telecomunicações, com toda sua infraestrutura pré-existente, dominem o mercado.

Alguns críticos dessa proposta explicam que, de acordo com as normas estabelecidas pelo dispositivo regulatório em questão, a concorrência só seria observada com maior intensidade na etapa de distribuição do serviço, onde atuam as operadoras de TV por

---

<sup>23</sup> Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio – CDEIC, de Defesa do Consumidor (CDC) e Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI, e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.



assinatura, principalmente pela abertura ao capital estrangeiro, possibilitando com isso a entrada de empresas de telefonia e Internet na prestação do serviço. Isso poderia levar a uma maior concentração do mercado de distribuição se medidas estruturais, por parte da Anatel, que visem facilitar o acesso às redes das operadoras com poder de mercado significativo não forem adotadas.

Outro ponto importante do projeto é a proposta de criação de cotas de conteúdo nacional e independente nos canais e pacotes de TV por assinatura. Nos pacotes oferecidos pelas empresas, a cada três canais que veiculam majoritariamente filmes, documentários, séries, novelas e programas de variedades, ao menos um deverá ser brasileiro. Além disso, as emissoras devem transmitir pelo menos três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro, no horário nobre. Metade desta cota deverá ser produzida por produtoras independentes.

Os críticos dessa medida afirmam que as cotas podem levar a uma queda na qualidade que o consumidor deseja e estaria disposto a pagar. Para eles, as cotas significariam uma verdadeira reserva de mercado, e esta forma de controle jamais foi capaz de assegurar a qualidade de seus produtos. Pelo contrário, sempre estimularam o acomodamento e a produção de baixo nível. A ABTA<sup>24</sup> é uma das principais críticas dessa medida.

Já os defensores dessa política entendem que esta medida é importante porque os canais estrangeiros possuem vantagens competitivas em relação aos nacionais, que já chegam no Brasil com seus custos amortizados, o que os tornam, financeiramente, mais atrativos para as operadoras brasileiras. Outro ponto positivo é a possibilidade do aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no país, além da possibilidade de inserção de conteúdo brasileiro no mercado mundial.

Na atividade de empacotamento, pelo PL-29 são três as cotas obrigatórias: um mínimo de 25% de canais nacionais nos pacotes (suavização da aplicação das cotas para pacotes que possuam grande quantidade de canais); um terço dos canais nacionais deve ser de produtores independentes; e deve veicular-se conteúdo brasileiro em espaço qualificado. As cotas seriam alcançadas de maneira progressiva em até quatro anos, com duração de quinze anos.

Outro ponto controverso é em relação aos canais religiosos. Duas das novas emendas visam a garantir que os canais abertos religiosos sejam transmitidos pelas operadoras de TV por assinatura. O substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia estabelece que as

---

<sup>24</sup> Associação Brasileira de TV por Assinatura

operadoras de TV a cabo devam oferecer ao público, gratuitamente, a programação da TV aberta transmitida em tecnologia analógica. O texto, contudo, determina que, em caso de inviabilidade técnica ou econômica comprovada, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) poderá retirar a obrigatoriedade de transmissão desses canais. Por conta dessa exceção, os canais religiosos temiam que fossem excluídos dos pacotes das operadoras.

Por último, a regulação por camada consiste em abrir a cadeia de valor de forma a separar de um lado o audiovisual e do outro as telecomunicações, ou seja, cada órgão regulador distinto terá a competência na regulação de cada uma dessas “camadas”, sendo a Ancine responsável pela parte do audiovisual (produção, programação e empacotamento), e a Anatel responsável pela distribuição do serviço. Caberá a Anatel regulamentar e fiscalizar apenas o segmento de distribuição, isto é, a infraestrutura de transporte (cabo, satélite ou MMDS). Toda a parte relativa a conteúdo, da produção ao empacotamento, ficará sob a responsabilidade da Ancine. Também são dados poderes ao CADE para monitorar a concorrência, pois a instrução dos processos de concorrência no setor do audiovisual será realizada pela Ancine e encaminhada ao CADE.

### **III.IV – Beneficiados e Prejudicados pelo PL 29**

Especialistas acreditam que a aprovação do PL 29 provocará uma grande revolução no mercado de TV por assinatura, principalmente pelo aumento da concorrência e redução dos preços das assinaturas.

De acordo com o superintendente de Serviços de Comunicação de Massa, Ara Apkarian, o importante para os assinantes de TV por assinatura não é o tipo de tecnologia utilizada, e sim o acesso rápido aos conteúdos. Para ele, a ampliação do número de distribuidores de conteúdo audiovisual prevista no PL 29, aumenta a concorrência do setor e quem sairá beneficiado com a aprovação do projeto será principalmente o consumidor.

As empresas atuantes no setor são os principais entes contrários ao PL 29, visto que com a abertura do mercado, empresas que possuíam grande poder de mercado dentro do setor, aproveitavam-se dessa vantagem para cobrar preços elevados, além de não se preocuparem-se com melhoria dos serviços, implantação de rede em partes mais distantes do país, etc. Com a entrada de novos concorrentes, esse cenário muda.

*“Com isso, as empresas vão contribuir com a meta do governo pela universalização da banda larga sem que tenha de haver um aporte de recursos públicos, principalmente nas áreas onde o mercado é mais demandante e tem mais recursos para pagar pelos serviços” [Paulo Henrique Lustosa (PMDB-CE)]*

O PL 29 abre o mercado para as empresas de telefonia fixa e móvel, ao simplificar a obtenção de licença de TV por assinatura. Essa mudança permitirá que o serviço de TV paga chegue a milhões de novos clientes, principalmente às camadas mais pobres da população, propiciando ganhos de escala. Além disso, a estratégia de empacotamento de serviços, tais como telefonia e TV por assinatura; internet e TV por assinatura; entre outros, levará ao barateamento dos serviços prestados. Dos atuais oito milhões de assinantes, o mercado poderá se expandir para mais de 30 milhões<sup>25</sup>. Além do ganho econômico, isso significa levar conteúdos e informações culturais nacionais e internacionais de qualidade para todas as classes sociais.

A Sky, que é uma das empresas que mais tem crescido no número de assinantes, vê o projeto como uma ameaça ao seu crescimento e chegou a lançar campanha contra o PL 29, ameaçando aumentar os preços caso o PL 29 seja realmente aprovado. A explicação dada pela empresa é de que com as cotas de produção nacional, o conteúdo passará a ser mais caro, e com isso as assinaturas também precisaram subir de preço.

*"Por serem obrigatórios e para cumprir as "cotas", a distribuição destes novos canais aumentará o preço de todos os pacotes futuros e atuais". A empresa diz ao cliente que as alterações ocorreriam "independentemente de sua reconhecida relevância, seu interesse ou sua escolha". (liberdadenatv.com.br)*

Para Jorge Bittar, relator do projeto e idealizador do sistema de cotas, a campanha lançada pela Sky não apresenta qualquer embasamento técnico, explicando que, junto com a política de cotas, foi criada uma de fomento que irá liberar verba para que os produtores de audiovisual brasileiro possam realizar produtos de qualidade, assim como ocorreram com as séries “Peixonauta”, “Filhos do Carnaval”, “Mandrake” e tantas outras.

Além disso, foram estabelecidos limites para que as cotas não prejudicassem as grades de programação e, portanto, não impactassem no preço da TV por assinatura. A política foi calibrada exatamente para não onerar as empresas e, consequentemente, os assinantes. Dessa forma, os produtores brasileiros serão um dos grandes beneficiados pela aprovação do PL 29.

---

<sup>25</sup> Dados TELETIME News de Junho/2010.

De um lado, as empresas de telefonia interessadas em entrar no lucrativo mercado da TV por assinatura e, provavelmente, as maiores beneficiadas com a aprovação do projeto. De outro lado, as empresas que já atuam nesse mercado dispostas a lutar para preservar seu *market-share*. Apesar de o projeto dividir opiniões, os seus efeitos se mostram, em geral, benéficos para a cultura e conteúdo brasileiro, geração de empregos e para os assinantes. Essas conseqüências, no entanto, só poderão ser comprovadas com o tempo.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a atual regulação do mercado e a sua nova proposta de regulamentação. Para isso, foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação decorrentes, principalmente, do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Para realizar a referida análise, foram discutidos os principais conceitos e características das indústrias midiáticas, onde se inserem as firmas atuantes no mercado de TV por assinatura. Em seguida, foi analisado o processo histórico do surgimento e implantação da TV por assinatura no Brasil, que, como foi discutido, foi tardiamente instaurado no país, em meados da década 90 do século passado. Logo após, destaca-se uma análise sobre o fenômeno da convergência tecnológica. Por último, foi apresentado o arranjo institucional do mercado de TV paga e as principais questões debatidas atualmente no que se refere ao novo projeto de lei da TV por assinatura.

Feita essa análise, conclui-se que de fato a atual regulação do setor não é eficiente. Um primeiro problema identificado é que atualmente o marco legal é marcado por legislações diferenciadas para cada tipo de tecnologia, onde a do cabo é regida pela Lei do Cabo de 1995, enquanto a do MMDS e do DTH são regidos pelo decreto Nº 2.196 de 1997 e as telecomunicações em geral são regidas pela Lei Geral das Telecomunicações de 1997. Para corrigir essa limitação, o Projeto de Lei nº 29, novo marco regulatório para o setor, tem por objetivo implantar a neutralidade tecnológica para regular o mercado, ou seja, unificar a regulação das diferentes formas de prestação do serviço.

Além disso, uma nova regulamentação no mercado é necessária para a consolidação de um ambiente competitivo no novo mercado convergente. Isso porque o cenário nacional do mercado de TV paga revelou que apesar de o Brasil ter um grande potencial a ser explorado

nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, ou seja, o acesso ao serviço ainda é elitizado. Há também uma necessidade de regionalização do acesso ao serviço no país, pois de acordo com os dados apresentados no capítulo II, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

Com a mudança da legislação da TV por assinatura para o PL 29, será possível um novo diploma legal convergente e neutro, válido para todas as formas de TV paga; acesso isonômico à programação nacional; estímulo à competição no mercado de distribuição; aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no Brasil, o que levaria à queda dos preços das assinaturas, devido ao aumento da concorrência. Essas mudanças devem levar à democratização do acesso à informação, além da massificação do serviço, levando a TV por assinatura a mais de 30 milhões de assinantes<sup>26</sup>.

Outros problemas do atual aparato institucional identificados na Lei do Cabo foram que ela restringe que o proprietário de empresa de TV a cabo tenha 51% do capital nacional; de só permitir a prestação do serviço por empresas de telecomunicações caso haja manifesto desinteresse por parte das empresas privadas; e que a atividade principal da empresa seja a prestação do serviço de TV paga. Estes aspectos inviabilizam a entrada de novos *players* no mercado, assim como as empresas de telefonia local, limitando com isso a competição no setor.

O PL 29/07 revoga a Lei do Cabo, logo as restrições ao capital estrangeiro também mudam. Pelo disposto no novo Projeto de Lei, o capital estrangeiro fica livre nas fases de empacotamento e distribuição (telecomunicações), e com isso surge a possibilidade da entrada das empresas de telefonia fixa local na prestação do serviço de TV por assinatura.

Corroborar-se, portanto, a hipótese sustentada neste trabalho de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e, ainda, promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

---

<sup>26</sup> Estimativa ANCINE; Set/07.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRAN, Alan B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press, 1996.

ALEXANDER, Alison; OWERS, James; CARVETH, Rodney. *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

ANATEL, Superintendência de Serviços de Comunicação em Massa. *Prestadoras dos Serviços de TV por Assinatura Áreas de Prestação do Serviço e Endereço*. Relatório, Cap. IV, Maio de 2010, Brasília.

BITTAR, Jorge. *Substitutivo ao PL 29 e apensos*. Brasília, 2007 Disponível em: [http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927\\_ef\\_convergencia.pdf](http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927_ef_convergencia.pdf). Acesso em: 06/08/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.196, de 8 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento de Serviços Especiais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/D2196.htm>. Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.206, de 14 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento do Serviço de TV a Cabo. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1997/d2206.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/d2206.htm). Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Lei N° 8.977, de 6 de Janeiro de 1995*. Dispõe sobre o Serviço de Tv a Cabo e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm). Acesso em 17/07/10.

BRASIL. *Lei N° 9.472, de 16 de Julho de 1997*. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9472.htm> . Acesso em: 15/07/10.

BRASIL. *Portaria N° 254, de 16 de Abril de 1997*. Aprova a Norma N.002/94-REV/97 - Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS). Disponível em: [http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias\\_m c/portmc\\_00254\\_1997.pdf](http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias_m c/portmc_00254_1997.pdf). Acesso em: 15/07/10.

BRASIL. *Projeto de Lei Nº 29, de Fevereiro de 2007*. Dispõe sobre a organização e exploração das atividades de comunicação social eletrônica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/433799.pdf>. Acesso em: 15/07/10.

CAHÚ, Maria Isabela. *Análise do Mercado de TV por Assinatura*. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

CAVES, Richard. *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, 2000.

CTBC. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.ctbc.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

DUTRA, Luiz Sérgio. *Inovação na Telecomunicação: a Convergência de Serviços*. Inovação Uniemp, Campinas, V.3, Nº 6, 2007.

EARP, Fábio Sá; LESSA, Carlos; AGUINAGA, Ronaldo, ARAÚJO, Pedro Quaresma; MELO, Luiz Martins; CÂMARA, Alcino. *Pão e Circo – Fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.

EMBRATEL. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.embratel.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

FERREIRA, Alair H.; QUADROS, Ruy; BUENO, Ubiratan. *Inovações Tecnológicas nos Serviços de Telecomunicações: Processos da Cadeia de Prestação de Serviços Intensivos em Conhecimento*. São Paulo, 2007.

FIANI, Ronaldo; QUEIROZ, Helder. *Regulação Econômica*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Juliana Cristina Carrilho. *Os Impactos da Inovação Tecnológica e as Estratégias Adotadas pelas Empresas do Setor de Telecomunicações em Busca de Vantagens Competitivas*. Revista Jovens Pesquisadores, Ano IV, N. 7, Jul./Dez. 2007.

GVT. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.gvt.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

HASENCLEVER, Lia & TIGRE, Paulo. *Estratégias de inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HASENCLEVER, Lia; FERREIRA, Patrícia Moura. *Estrutura de Mercado e inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LINS, Bernardo E. *O estudo econômico da mídia: origens e tendências recentes*. Brasília, UNB. Artigo apresentado no VII Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste. Goiânia, 2005.



MELO, Paulo Roberto de Souza; GORINI, Ana Paula Fontenelle; ROSA, Sergio Eduardo Silveira. *Televisão por Assinatura*. Brasília: BNDES, 1996. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES>. Acesso em: 30/12/2009.

MELLO, Maria Tereza Leopardi. *Defesa da Concorrência*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NET. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em: <http://www.net.globo.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

OI. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.oi.com.br>. Acesso em 13/07/10.

OLIVEIRA, Alexandre Rangel. *Aspectos Regulatórios e Concorrências na Indústria de Mídia: Uma Análise do Mercado de TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

PAY TV SURVEY, Pesquisa de Mercado Ltda. *Book de TV*. Relatório Científico, N° 157, Março de 2010. São Paulo.

PINDYCK, R. S. & RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Person Pretinzel Hall, 2004.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. *O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXII, 2009, Curitiba.

POSSAS, Mario. *Concorrência Schumpeteriana*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRADO, Luis Carlos & SANTOS, Marcelo de Oliveira. *Teoria econômica da concorrência e economia da mídia: aplicação ao caso da fusão Sky-DirectTV*. In: Mattos, C. (org). *A Revolução do Antitruste no Brasil 2 – A teoria econômica aplicada a casos concretos*. São Paulo: Singular, 2008.

PRADO, Luiz Carlos Delorme. *Desenvolvimento Econômico, Regulação Econômica e Defesa da Concorrência: Reflexões Sobre as Novas Formas de Intervenção Econômica em uma Política de Desenvolvimento*. Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2010.

PROMON, Business & Technology Review. *Triple Play: Um Fenômeno sem volta na Indústria de Telecomunicações*. Rio de Janeiro, 2007.

RAMOS, Murilo César. *Às margens da estrada do futuro – comunicações, políticas e tecnologias*. Livro-eletrônico: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo>. Acesso em: 14/04/10. Brasília: UnB, 2000.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. *Os Estudos da TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Faculdade de Educação e Comunicação Social – FAESA II, Vitória, 2004.

SANDRONI, Paulo. *Dicionário de Economia do Século XXI*. Rio de Janeiro. Record, 2005.

SKY. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em <http://www.sky.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TELECO. Comunidade virtual de profissionais, estudantes e pessoas interessadas em aprendizado contínuo em Telecomunicações na Internet. Disponível em <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 23/06/10.

TELEFÔNICA. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.telefonica.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TORRES, Rodrigo M. Martinez. *O Mercado de TV por Assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Centro de Estudos Gerais, UFF. Rio de Janeiro, 2005.

VOGEL, Harold L. *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis*. New York, NY: Cambridge University Press, 2007.

WOLF, Michael J. *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Books, 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

*As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, por estarem sempre presentes na minha vida, me ensinando e me apoiando em todos os momentos e por sempre acreditarem no meu potencial. Sem eles não teria conseguido chegar aonde estou. Faço e farei sempre todo o possível para jamais decepcioná-los.

Sou grata também ao meu irmão, por ser não só o melhor irmão que eu poderia ter, mas acima de tudo meu amigo de todas as horas, e aos meus avós, que me acolheram com todo amor quando voltei ao Rio de Janeiro. Obrigada sempre.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos e namorado, que mesmo com a distância sempre estiveram presentes na minha vida. Obrigada principalmente pelo apoio na difícil decisão de largar todos para poder terminar a faculdade na UFRJ. Agradeço também por terem me ajudado em todos os momentos de indecisão em relação às minhas escolhas profissionais. É muito importante saber que posso sempre contar com vocês.

Em especial, agradeço também a toda EQUIPE Oi TV, que me ensinou muito sobre o mundo corporativo. Não poderia desejar melhor lugar para realizar o meu estágio. E é claro, por ser parcialmente responsável pela escolha do tema dessa monografia. Agradeço também ao Professor Luiz Carlos Delorme Prado e ao Instituto de Economia pela excelência no ensino.

## **RESUMO**

Este estudo focaliza a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a sua atual regulação e a nova proposta de regulamentação do mercado. Foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação e desafios decorrentes do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Esta monografia apresenta os principais conceitos e características da economia da mídia, além das principais idéias sobre regulação econômica e concorrência. Em seguida, a partir de dados recentes, é apresentado um panorama do mercado de TV por assinatura no Brasil, além de ser analisada a convergência tecnológica. Por último, é analisada a atual regulação do mercado e as discussões acerca do novo Projeto de Lei que procura atualizar o marco regulatório deste mercado.

Por fim, chega-se à conclusão esperada, de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência nem para promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, ainda, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>9</b>
I.I - INTRODUÇÃO À ECONOMIA DO ENTRETENIMENTO	9
I.II – PRINCIPAIS FUNDAMENTOS E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA DA MÍDIA	12
I.III – TEORIA SCHUMPETERIANA DA CONCORRÊNCIA	15
I.IV – REGULAÇÃO ECONÔMICA E DEFESA DA CONCORRÊNCIA	18
<b>CAPÍTULO II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL</b>	<b>21</b>
II.I – EVOLUÇÃO HISTÓRICA	21
II.II – TECNOLOGIAS DE TRANSMISSÃO DISPONÍVEIS NO BRASIL	23
II.III – CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA	26
II.IV – PANORAMA NACIONAL	28
<b>CAPÍTULO III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS</b>	<b>33</b>
III.I – A REGULAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES	33
III.I.I – PAPEL DA ANATEL	34
III.I.II – REGULAÇÃO VIGENTE	35
III.II – NOVA PROPOSTA DE REGULAÇÃO DO MERCADO - PL 29	37
III.III – BENEFICIADOS E PREJUDICADOS PELO PL 29	40
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>45</b>



## INTRODUÇÃO

Antigamente, o consumidor se relacionava separadamente com os prestadores dos diferentes serviços de telecomunicações. Atualmente, a separação entre os serviços tem sido progressivamente suprimida com a introdução da convergência tecnológica nos meios de comunicação, e esse processo vem modificando o comportamento e as estratégias das empresas atuantes neste setor.

Diante deste quadro, os órgãos antitrustes e as agências reguladoras estão atentos para que haja um acompanhamento adequado da regulação nesse mercado, a fim de que esta nova realidade não seja um obstáculo para a inovação e melhoria dos serviços prestados e não afete de forma negativa o bem-estar do consumidor. A partir da necessidade de adequação da regulação do mercado, surgiu o debate de um novo projeto que unificasse as regulamentações dos diferentes tipos de tecnologias do mercado de TV por assinatura brasileiro.

Dentre algumas das principais limitações que esse projeto de lei visa transpor estão a barreira ao oferecimento de pacotes de produtos pelas operadoras de TV – por enquanto isso é permitido apenas às operadoras de TV a cabo – além da proibição de concessão de licenças de TV a cabo para empresas de telecomunicações<sup>1</sup> e restrição ao capital estrangeiro<sup>2</sup>. Dessa forma, remover as assimetrias entre serviços é fundamental para a modernização e expansão do mercado, gerando benefícios para a sociedade após a atualização das leis.

Por último, a mudança do arcabouço institucional e consequente expansão do mercado de TV por assinatura deverão levar à queda dos preços dos pacotes – devido ao aumento da competição – ao estímulo à criação de mais programações, em especial por produtoras nacionais independentes, ao crescimento na difusão dos serviços entre classes menos favorecidas e ao aumento na propagação dos serviços devido ao incremento da capilaridade da rede.

---

<sup>1</sup> Lei do Cabo, art. 15

<sup>2</sup> Lei do Cabo, art.7

Tendo em vista o exposto acima, este estudo tem como tema a análise da atual dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, que tem levado ao debate de uma nova proposta de lei para o mercado, devido às debilidades do atual modelo institucional, e discutir as principais propostas e consequências dessas mudanças na legislação.

Esta monografia tem como hipótese de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria, dessa forma, uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

A metodologia utilizada é de primeiramente situar o mercado a ser analisado no âmbito da economia do entretenimento e mostrar o respaldo teórico econômico para justificar a análise da regulação econômica no mercado de TV por assinatura. Em seguida, é feito um mapeamento do mercado brasileiro, identificando as suas particularidades, e por último é exposto o sistema regulatório nacional atual e o projeto de lei para modificar a regulação do mercado de TV paga. Para tal, são utilizados relatórios, artigos, teses, monografias e matérias de jornais sobre o objeto de estudo em questão, além de serem analisadas as leis que compõem o sistema regulatório do mercado.

Este trabalho está dividido em três capítulos, além da conclusão e desta introdução. No primeiro capítulo são analisados os principais conceitos e características que permeiam a economia do entretenimento, e mais especificamente a economia da mídia, onde o mercado de TV por assinatura está inserido. Além disso, desenvolve-se um breve estudo sobre regulação econômica, seus precursores no campo da economia e principais ideias.

No segundo capítulo é analisado o mercado de TV por assinatura no Brasil. Em primeiro lugar, é feito um histórico da implementação e desenvolvimento do serviço de TV paga, desde o seu início nos EUA. A seguir, são identificadas as principais formas de prestação do serviço. Na terceira seção, é destacado o processo de convergência tecnológica e seus impactos nos meios de comunicação e por último, analisa-se os principais dados do mercado brasileiro.

O terceiro capítulo deste trabalho é destinado ao exame da nova proposta de regulamentação do mercado de TV por assinatura. Primeiramente é apresentada a atual regulação do mercado e o papel da Anatel no mercado de Telecomunicações. Em seguida,

analisa-se o projeto de lei que tem como principal objetivo unificar a regulamentação das diferentes tecnologias. Por último examina-se quem serão os possíveis beneficiados e prejudicados e as consequências da mudança na legislação do mercado.

## **I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O tema do mercado de TV por assinatura está inserido na economia do entretenimento, e mais especificamente na economia da mídia. Este é um setor que perpassa várias áreas da teoria econômica, dentre elas comércio internacional, economia da concorrência, economia industrial e teoria de custos e preços, além de ter atributos que não são compartilhados por outros setores da economia.

As empresas midiáticas estão tentando se adequar às inovações trazidas pela convergência tecnológica. Assim, o futuro da televisão por assinatura, a corrida pelo crescimento do mercado e do número de assinantes está baseada nesta convergência tecnológica, na possibilidade de agregar serviços como *bundles*<sup>3</sup> de TV por assinatura e internet. Só conseguirão sobreviver nesse mercado, cada vez mais competitivo, as empresas que se adequarem à demanda e às preferências do consumidor, oferecendo serviços diferenciados e interativos.

Sendo assim, este capítulo tem como objetivo identificar e explicar as principais características e os conceitos relacionados a essa área, para que seja possível uma análise mais apurada do objeto de estudo dessa monografia: o mercado de TV por assinatura brasileiro, sua regulação econômica e padrão concorrencial.

### **I.I– Introdução à Economia do Entretenimento**

Ao longo do tempo, economistas de todo o mundo têm se dedicado ao estudo dos diferentes setores da economia, mas o setor que fornece produtos e serviços de entretenimento, as indústrias criativas, tem sido esquecido.

No livro *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*, Michael Wolf afirma que a indústria do entretenimento é a grande geradora de emprego

---

<sup>3</sup> Refere-se a uma estratégia de marketing que envolve a oferta de variados produtos combinados para formar um só produto na venda.

e renda do século XXI. O autor mostra que os indivíduos estão cada vez mais dispostos a gastar para seu conforto e entretenimento e que o desafio é o de como colocar o fator entretenimento dentro do negócio empresarial, indicando um crescimento na importância do estudo da economia do entretenimento.

Gary Becker e George Stigler (1977) analisam o consumo dos bens e serviços de entretenimento invertendo a análise habitual, transformando o consumidor num agente ativo que produz sua satisfação a partir do tempo do capital humano e das mercadorias à venda. Enquanto cresce o estoque de capital humano de um indivíduo, e o seu nível educacional, a produtividade de seu trabalho e consequentemente o seu salário aumentam, levando ao aumento do custo de oportunidade do tempo gasto em atividades culturais, ou seja, a alta dos salários constitui uma ameaça para os bens e serviços da indústria do entretenimento. Esse é o paradoxo do entretenimento: a demanda por lazer depende da disponibilidade de tempo e da quantidade de renda auferida, que variam em razão inversa.

Em seu artigo *Pão e Circo*, Sá Earp explica que:

*“O que a economia do entretenimento precisa descobrir é como as pessoas usam o tempo em que não estão trabalhando para se divertirem; quando a diversão é gratuita e quando exige dispêndio de dinheiro; como algumas firmas ganham dinheiro vendendo todo tipo de produto e de serviço; finalmente, como esta atividade das firmas se transforma em encomendas, renda e em empregos.” (pág.18)*

O estudo da economia do entretenimento compreende análises do uso do tempo e das economias do turismo, esporte e cultura.

O uso do tempo e a renda familiar variam muito ao longo do ciclo de vida dos indivíduos. Enquanto crianças têm muito tempo para diversão e pouco dinheiro para gastar, adultos tem pouco tempo livre e relativamente mais dinheiro para consumo. Por outro lado, aposentados geralmente têm muito tempo disponível para o lazer, mas uma queda na renda.

No estudo da economia do turismo, a renda é um indicador da propensão a viajar, ou seja, a elasticidade-renda<sup>4</sup> da demanda é positiva. Já na economia do esporte, o impacto econômico de grandes eventos, como copa do mundo, olimpíadas e o Pan-Americano se dão principalmente sobre a indústria da construção civil e hoteleira. Os valores investidos em

---

<sup>4</sup> Elasticidade-Renda da Demanda é a medida de quanto a quantidade demandada de um bem varia em relação às variações na renda dos consumidores. A elasticidade-renda é a variação percentual da quantidade demandada decorrente de uma variação percentual da renda dos consumidores.

infraestrutura esportiva nunca se pagam com a receita direta do evento, sendo os investimentos justificados pela utilização das instalações após o evento e pelo incremento da prática esportiva nos locais construídos para competição. Os principais retornos obtidos são de valores não-mercantis e a atração de turistas após o evento ocorrido.

Em relação à cultura, o INSEE<sup>5</sup> (Institut national de la statistique et des études économiques) explica que o orçamento cultural dos indivíduos inclui cinco itens: imagem (gastos com televisão, DVDs, etc.), som (gastos com CDs, rádio, etc.), texto (gastos com livros, jornais e revistas), saídas de casa (gastos com cinema, teatro, museus, etc.) e práticas amadoras (fotografia, prática de um instrumento musical, etc.).

Caves (2000) apresentou cinco propriedades básicas das indústrias criativas. A primeira delas foi de que a demanda é incerta, ou seja, existe grande incerteza sobre como os consumidores irão valorar um produto criativo recém produzido. Pode haver aprovação por parte dos consumidores, o que trará um rendimento muito superior ao custo de produção do bem, ou o contrário pode ocorrer. Esta propriedade implica que o risco associado a um determinado produto criativo é elevado e que as formas de alocação serão importantes para a organização da produção. Um produto criativo é um bem de experiência e a satisfação do comprador será uma reação subjetiva.

Outra propriedade indica que os produtores criativos se importam com o que produzem. Economistas normalmente assumem que os trabalhadores contratados para algum trabalho não se preocupam com os traços e características do produto que entregam. Eles normalmente preocupam-se com seus salários e condições de trabalho e quanto esforço terão que exercer. Por outro lado, nas indústrias criativas, o produtor se preocupa com os detalhes do bem produzido, tais como a originalidade exibida, a técnica empregada, entre outros.

Caves também apresentou a idéia de que alguns produtos criativos requerem competências diversificadas e diferenciadas. A maioria destes necessita de diferentes trabalhadores qualificados e especializados, cada um trazendo gostos pessoais com relação à qualidade ou configuração do produto. Por exemplo, em um filme de cinema são necessários atores, diretores, auxiliares, operadores de câmeras, etc.

Outra propriedade é a de que os produtos são diferenciados. Isso significa que quando um produto criativo chega para a avaliação dos consumidores, essa avaliação ocorre levando

---

<sup>5</sup> Instituto Francês

em comparação os produtos similares. Contudo, mais importante para as indústrias criativas é entender o porquê de um produto ser escolhido em detrimento a todos os outros disponíveis. A explicação utilizada é a de que uma vez que o consumidor experimentou dois produtos (A e B, por exemplo), os compradores poderão decidir se o produto A é melhor do que o produto B. Se A e B são vendidos ao mesmo preço, e os indivíduos decidirem que A é melhor do que B, ninguém vai comprar do produto B. Diferenças culturais podem influir nas decisões dos compradores.

Por último, Caves apresentou a ideia de que o tempo é a essência. As atividades criativas em geral envolvem complexas equipes que, obviamente, necessitam de uma estreita coordenação temporal de suas atividades. Esta propriedade implica no fato de que pelo tempo ser restrito, a seleção da equipe criativa não depende apenas de suas qualidades, mas também da disponibilidade temporal dos indivíduos. Este problema de coordenação temporal interage com o efeito da passagem do tempo sobre o valor do projeto.

O estudo da mídia, área que abrange o objeto de estudo deste trabalho, como fenômeno econômico teve início no final do século XIX, na sociologia norte-americana e começou a ter importância graças às contribuições da Escola de Frankfurt. Debates de Walter Benjamin e Theodor Adorno nos anos trinta do século passado a respeito das formas e das funções da arte e da cultura foram retomados no pós-guerra por Horkheimer e Adorno, que criaram o conceito de indústria cultural.

## **I.II– Principais fundamentos e características da economia da mídia**

A mídia é fundamental para o desenvolvimento da sociedade, sendo o meio pelo qual é possível a comunicação entre os mais diversos setores e atua através de três formas de expressão: texto, som e imagem.

Até a década de 1960, os estudos sobre a economia da mídia foram focados na aplicação da teoria do oligopólio ao mercado da comunicação social ou de estudos dos efeitos econômicos da publicidade, o que levou ao surgimento de uma linha de pesquisa chamada de literatura de escolha da programação (program choice)<sup>6</sup>.

De acordo com Lins (2005), foi a partir de Beebe (1977) e de Owen e Spence (1977) que “consolidou-se a compreensão acerca das características gerais do mercado de mídia:

---

<sup>6</sup> Ver discussão em LINS (2005, p. 5 e 6).

organização na forma de competição monopolista, estratégias de diferenciação de produto e competição por gênero e grade.” (pág.7). Mais recentemente diversos estudos indicam que as indústrias de mídia apresentam uma estrutura de mercado oligopolística, com diferentes graus de concentração, sendo que neste setor os níveis de concentração podem ser medidos com base na audiência.

A economia da mídia concentra-se nos desejos pecuniários das empresas, nas preferências e escolhas de informação e entretenimento por parte dos espectadores e nos ganhos obtidos pelos demais agentes que operam sobre os veículos. Abrange o estudo econômico das cinco<sup>7</sup> tradicionais mídias de massa: imprensa escrita, cinema, a televisão, o rádio e *outdoors*.

Segundo Prado (2008), a economia da mídia possui dois conceitos fundamentais, quais sejam: informação e *news*<sup>8</sup>. Informação é uma transcrição que pode ser codificada em linguagem digital; por exemplo, uma fotografia ou uma música. Já a *news* é uma informação que não é um espelho da realidade e que por isso se torna acessível a outras pessoas através de um mercado. Todas as informações contidas em uma mídia escrita ou audiovisual constituem *news*.

A economia da mídia possui diversas características que conferem a análise microeconômica de suas atividades uma especificidade que a distingue das demais abordagens da economia industrial. A primeira característica dessa área da economia é a não-escassez dos conteúdos midiáticos. Isso ocorre, pois o produto midiático não se esgota pelo consumo. Essa característica não se aplica à reprodução do conteúdo, ou seja, a depreciação se restringe ao suporte do produto.

A não-rivalidade é outro atributo importante do produto midiático. Isso significa que o seu consumo por parte de um indivíduo ou grupo social não reduz a quantidade disponível desse mesmo bem para os demais integrantes da sociedade. O mesmo conteúdo pode ser outra vez vendido, exibido ou consumido por outros consumidores quantas vezes mais forem demandado ou ofertado. Sendo assim, essa característica aproxima os produtos midiáticos dos “bens-públicos puros”, que se caracterizam por serem não-rivais e não-excludentes. Porém,

---

<sup>7</sup> Há controvérsias se a internet é uma mídia ou se é um meio de comunicação. No entanto, para muitos autores a internet é o meio de comunicação; a mídia é a interface gráfica da internet. Caso contrário, seria necessário considerar o telefone e o fax como mídias.

<sup>8</sup> Conceito proposto por HAMILTON (2003). Nas palavras de HAMILTON (2003,p.8): “I define ‘news’ as the subset of information offered as news in the marketplace”.



no caso da televisão por assinatura, objeto de estudo dessa monografia, o produto midiático se aproxima de um “bem-público com exclusão”, isso porque o acesso à programação é condicionado a alguma forma de pagamento.

Existem firmas dentro da indústria da mídia que não são motivadas pela busca de lucros, ou seja, apresentam diferentes motivações econômicas para ofertar seus produtos, tais como o interesse público ou também a busca de influência política. Por isso, é difícil a adoção ou aplicação de qualquer modelo baseado em teorias convencionais da economia.

Outra característica dessa indústria é o fato de existirem custos fixos irrecuperáveis e custo marginal desprezível, visto que o custo inicial envolvido na produção de um bem midiático obedece a elevadas economias de escala<sup>9</sup> e o custo marginal, próximo de zero. Consequentemente, quanto mais espectadores ou leitores, o custo médio para a empresa fornecer o produto será cada vez menor. Logo, se os custos médios de produção diminuïrem ao passo que a escala de consumo aumenta, os lucros e a economia de escala obtidos serão cada vez maiores. Segundo Prado (2008, p. 266), “o custo de produzir uma informação não é afetado pelo número de pessoas que a recebem ou utilizam”.

Tendo em vista a característica citada acima, em que os custos fixos são altos e os custos de reprodução são próximos de zero, conclui-se que o preço dos bens midiáticos é definido apenas pela demanda, ou seja, o preço é atribuído pelos consumidores e não de acordo com seus custos de produção.

As firmas pertencentes à indústria da mídia fazem parte de um mercado de produto dual, ou seja, ofertam dois únicos produtos que são: o conteúdo midiático, tais como programas de TV, cópias de jornal, artigos de revistas, etc.; e a audiência, que é atraída por esse conteúdo, e que pode ser moldada, precificada e vendida a anunciantes interessados em vender seus produtos (PRADO, 2008).

Por último, as janelas de exibição são comuns na economia da mídia pela possibilidade de um produto midiático ser criado para um determinado fim ou mercado e

---

<sup>9</sup> Economias de escala são reduções no custo médio geradas pelo aumento da escala de produção. As economias de escala podem ser de dois tipos: internas à firma (tecnologia), onde há redução de custos à medida que a escala de produção aumenta; e externas: a redução de custos da firma decorre do aumento no tamanho da indústria (conjunto de firmas), normalmente associada à redução nos preços dos insumos quando há mais fornecedores (PYNDICK, 2004). A economia de escala existe na mídia por causa dos atributos de bem público deste produto.

depois reformulado e exibido em outro, como por exemplo, um espetáculo vendido como um evento de uma TV aberta poder também ser comercializado em DVD.

A reformatação de um produto destinado a uma audiência em um “novo produto” adequado para uma diferente audiência também gera economias de escopo<sup>10</sup>, apresentando ganhos de eficiência, pois o custo total da diversificação da produção da firma é menor se comparado a uma firma que produz apenas um tipo de padrão de serviço ou produto para o mesmo mercado.

### **I.III– Teoria Schumpeteriana da Concorrência**

Na tradição da Economia como ciência, não há nenhuma “teoria da concorrência” anterior à obra do economista J. Schumpeter. Há, contudo, diferentes “noções” de concorrência, tais como a *clássica*; a de Marx; e a *neoclássica*.

A noção clássica de concorrência, adotada por Adam Smith e David Ricardo, está associada à ausência de barreiras à entrada nas diversas indústrias. Na análise clássica, a concorrência é um processo auxiliar que se desenrola ao longo do tempo, pelo qual os investimentos são atraídos pelas indústrias que proporcionam a maior rentabilidade ou lucratividade. Seria esse contínuo fluxo de capitais o responsável pela suposta tendência à igualação das taxas de lucro entre distintas atividades nas economias capitalistas. Entretanto, esse enfoque dá ênfase apenas ao resultado do processo de movimentação de capitais e por isso não se preocupa com o processo da concorrência em si.

Para Marx, assim como para os clássicos, a concorrência era um processo auxiliar para atingir determinados fins previstos pela teoria, cumprindo apenas papel de pressuposto para a teoria do valor e do capital. Ele também tinha uma percepção de que a concorrência seria um mecanismo permanente de introdução de progresso técnico, capaz de tornar endógena à economia capitalista a capacidade de mudança estrutural via inovações. Este é um elemento crucial para uma teoria dinâmica da concorrência, que foi retomado por Schumpeter.

Já a noção de concorrência neoclássica, adotada por Marshall, trata da noção de concorrência perfeita associada ao atomismo de mercado, em que as empresas individuais são

---

<sup>10</sup> A economia de escopo resulta na redução nos custos unitários, que é proveniente da utilização de instalações e processos em uma única planta industrial que produz mais de um produto. Desse modo, trata-se de uma produção conjunta: dois ou mais produtos, os quais, para serem produzidos, estão utilizando as mesmas instalações.

incapazes de afetar o preço de mercado (*price takers*), determinado pelo equilíbrio entre oferta e demanda, levando os consumidores a pagar o preço mínimo igual ao custo de oportunidade de produção do bem.

Em seu livro *Teoria do Desenvolvimento econômico*, publicado em 1912, para se aproximar do movimento da economia capitalista, Schumpeter lança mão do artifício de análise conhecido como fluxo circular da renda<sup>11</sup>. Segundo Schumpeter, dentro da economia do fluxo circular, a vida econômica transcorre monotonamente, em que cada bem produzido encontra o seu mercado, período após período. Isso, contudo, não significa concluir que inexista crescimento econômico. Admitem-se incrementos na produtividade, decorrentes de mudanças tecnológicas e inovações contínuas na função de produção. Entretanto, Schumpeter analisa que mudanças econômicas substanciais não podem ter origem no ‘fluxo circular’, pois a reprodução do sistema está vinculada aos negócios realizados em períodos anteriores.

O autor observa que a inovação cria uma ruptura no sistema econômico, no interior das indústrias, revolucionando as estruturas produtivas e criando fontes de diferenciação para as empresas. A principal característica dessa teoria é que a economia é dinâmica e evolucionária, significando que a economia é constituída de um processo contínuo de introdução e difusão de inovações<sup>12</sup>, sendo o empresário o centro do processo de inovações conduzindo a empresa para a obtenção de vantagens competitivas que gerem lucros de monopólio, ainda que temporários, através de estratégias de diferenciação, além de “educar” os consumidores a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar.

Portanto, apesar de ser até mesmo necessário, considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos as mudanças.

Possas(2002), em seu artigo *Concorrência Schumpeteriana*, define a concorrência schumpeteriana da seguinte forma:

*“A concorrência schumpeteriana é uma teoria em que a criação de novas oportunidades lucrativas – a dimensão ativa da concorrência, capaz de promover*

---

<sup>11</sup> O fluxo circular da renda mostra o fluxo contínuo de bens e fatores de produção, entre empresas e famílias tendo em contrapartida um fluxo de pagamentos a bens e a fatores de produção entre estas mesmas unidades.

<sup>12</sup> Inovações no sentido schumpeteriano envolvem toda e qualquer criação de novos espaços econômicos: novos produtos e processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados (POSSAS, 2002).

*incessantemente diferenciação entre os agentes e transformações na esfera econômica – é tão ou mais importante que a tendência à eliminação de vantagens ou de diferenças entre os agentes – a dimensão passiva da concorrência, na verdade a única que havia sido implicitamente focalizada em todas as análises anteriores a Schumpeter (com exceção parcial de Marx).” (pág. 423)*

Nesse enfoque, as estruturas de mercado podem condicionar tanto as condutas competitivas quanto as estratégias empresariais, além de serem endógenas ao processo competitivo. Enquanto a empresa é a unidade de análise, o mercado é o espaço de interação entre as empresas.

Apesar de Schumpeter ser pioneiro nos estudos sobre inovação como fator crucial para a dinâmica do capitalismo, suas considerações são insuficientes para analisar as mudanças técnicas do atual capitalismo. Sendo assim, os Neoschumpeterianos propõem-se a atualizar suas interpretações e fazer considerações que não foram feitas pelo autor.

Dentre os principais expoentes dessa corrente evolucionária, destacam-se Nelson & Winter, os quais criaram a teoria evolucionária do aumento da produtividade. Tais autores, além de seguir as idéias de Schumpeter, propõem romper com os pressupostos metodológicos de cunho neoclássico, contrapondo-se ao equilíbrio neoclássico e à racionalidade perfeita. O uso do termo “teoria evolucionária” descreve uma corrente alternativa à doutrina ortodoxa, além de requerer uma discussão em torno das ideias propostas por Darwin. Entre essas ideias tem-se: (i) o uso da chamada “seleção natural” para explicar a sobrevivência das empresas lucrativas no ambiente hostil dos mercados; (ii) a ênfase à “genética organizacional”, tida como característica da própria empresa; (iii) senso de auto-preservação, ou seja, a busca contínua da empresa para permanecer no mercado.

Diferentemente das noções clássica e neoclássica, a concorrência schumpeteriana é uma teoria heterodoxa e não se caracteriza por ser um conjunto de pressupostos necessários para o equilíbrio competitivo, tampouco por ser um processo de ajustamento a posições de equilíbrio, com eliminação de lucros anormais e de desvios. Para o autor, em mercados de concorrência perfeita, com empresas operando a lucro zero, a busca de inovações não ocorre. Assim, para que se tenha um mercado inovador, é preciso que as firmas possuam algum poder de mercado, pois são essas que em geral possuem estratégias mais ousadas.

Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no

mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normalização dos serviços seriam muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

#### **I.IV. Regulação Econômica e Defesa da Concorrência**

De acordo com o Dicionário de Economia do Século XXI, *concorrência* é denominada como uma situação em que as empresas competem entre si, sem que nenhuma delas goze da supremacia em virtude de privilégios jurídicos, força econômica ou posse exclusiva de certos recursos. Com o surgimento de monopólios e oligopólios, a livre-concorrência desaparece.

Todavia, um mercado não precisa estar em livre concorrência para alcançar máxima eficiência, ou seja, alcançar a eficiência alocativa, produtiva e distributiva. Na eficiência alocativa, busca-se atingir a condição do ótimo de Pareto, que faz com que o máximo de transações seja realizado, com a consequente geração de maior renda. Já a eficiência produtiva refere-se à utilização ótima da planta produtiva e das respectivas técnicas de produção a custos mínimos.

Por último, a eficiência distributiva diz respeito à capacidade de distribuição dos ganhos econômicos entre os agentes atuantes no mercado, essencialmente firmas e consumidores, por meio da concorrência, da livre entrada e saída do mercado ou, ainda, de mecanismos que conduzam a eliminação de rendas monopolísticas ou outros lucros extraordinários temporários por agentes econômicos individuais.

Segundo Stigler, um mercado pode ser perfeito, mesmo com concorrência monopolista, como poder ser imperfeito com competição<sup>13</sup>. Dessa forma, os agentes econômicos, mesmo maximizando seu bem-estar, podem não produzir um resultado ótimo para a sociedade como um todo. Isto pode ocorrer quando os custos privados não são iguais aos custos públicos, ocasionando mercados com externalidades. Quando essa situação ocorre, a concorrência sozinha não consegue produzir os resultados esperados, o que significa que existem falhas de mercado que só podem ser resolvidas com regulação.

Dessa forma, a chamada escola estruturalista norte-americana formulou uma teoria econômica que tratasse de questões sobre defesa da concorrência, desenvolvendo o modelo

---

<sup>13</sup> Ver Stigler, 1957.

*Estrutura – Conduta – Desempenho*<sup>14</sup>. Mas para chegar a esse modelo, foi preciso, primeiramente, discutir os efeitos econômicos de um ambiente concorrencial que não tinha todas as condições de um mercado com concorrência perfeita.

J.M. Clark, um dos mais influentes economistas nesse debate, considerava que se as premissas de concorrência perfeita eram difíceis de serem obtidas, era necessário identificar os fatores que levavam a mais próxima aproximação da concorrência perfeita, nas condições reais da economia. Esses fatores eram a diferenciação de produtos e custos fixos que garantiam, às firmas, capacidade de influenciar preços e nível de produção. Isso significava que os modelos econômicos deveriam considerar o comportamento estratégico das empresas de uma maneira que não era considerado nos modelos clássicos.

A discussão originada por Clark foi posteriormente refinada por Edward Mason e John Bain, que trataram essencialmente dos mercados. Para Bain, em indústrias com oligopólio concentrado e consequente alto poder de mercado, as empresas conseguem restringir a produção e aumentar preços, de modo a, não atraindo novos competidores, obter lucros acima do normal, além de haver atraso na introdução de inovações, o que leva a uma diminuição da eficiência.

Bain acreditava que havia uma tendência ao aumento de concentração na indústria e a política antitruste tenderia a reduzir essa tendência. Essa formulação, conhecida como modelo *Estrutura- Conduta- Desempenho*, influenciou a aplicação da legislação antitruste nos EUA e é até hoje influente em algumas abordagens da Política de Defesa da Concorrência.

Entende-se que uma política de defesa da concorrência tem por finalidade limitar o exercício do poder de mercado; portanto, o objetivo da legislação antitruste seria melhorar a eficiência alocativa sem afetar a eficiência produtiva, de tal forma que o resultado final de bem-estar agregado da economia fosse positivo ou neutro. Em áreas onde a regulação não é necessária, basta a aplicação de leis de defesa da concorrência, que são capazes de produzir eficiência econômica e preços competitivos, com mínima intervenção do Estado. (MELLO, 2002)

Note-se, no entanto, que a lei antitruste não tenta controlar a forma pela qual esse poder é adquirido e mantido. A lei procura reprimir o exercício abusivo de poder de mercado, e não o poder em si. A proteção do processo competitivo, cuja existência, supõe-se, gera

---

<sup>14</sup> Para análise do Modelo E-C-D, ver “Barriers to New Competition” de Joe Bain.

resultados socialmente aproveitáveis, é de interesse de toda a sociedade e como tal é juridicamente protegido.

Em relação à legislação brasileira, Oliveira (2009) explica que para o cumprimento da defesa da concorrência, faz-se necessário uma estrutura institucional adequada, capaz de fiscalizar a ordem econômica e impedir que ocorram práticas abusivas.

*“A legislação brasileira respalda a defesa da concorrência no inciso IV do artigo 170 da Constituição Federal de 1988, quando baseia o princípio da livre concorrência no pressuposto de que a competição não pode ser restringida ou subvertida por agentes econômicos com poder de mercado. Portanto, é dever do Estado zelar para que este princípio não seja corrompido.” (OLIVEIRA, 2009, pág. 21)*

Todavia, existem muitas áreas da economia nas quais o tema da concorrência ainda não foi tratado com profundidade. No Brasil, não há discussões em relação a políticas de concorrência na indústria da mídia. Esse fato justifica o objetivo dessa monografia em estudar os padrões concorrenciais do mercado de TV por assinatura no Brasil.

## **II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL**

Vivemos na sociedade do “pago”, em que o acesso aos bens e serviços estão condicionados à capacidade do indivíduo de pagar. A TV por assinatura aparece nesse contexto como alternativa à TV aberta, oferecendo um grande leque de canais e consequentemente atingindo diferentes nichos de interesse em programações como telejornais, entrevistas, filmes, documentários, variedade, *shows*, esportes e culinária, religiosos, canais de venda, entre outros.

Neste capítulo serão analisados aspectos do mercado de televisão por assinatura, tais como a sua história, dados do mercado global, tecnologias disponíveis no Brasil, o fenômeno da convergência tecnológica e o panorama nacional do mercado.

### **II.I – Evolução Histórica**

A televisão por assinatura é originária de 1948 nos Estados Unidos, onde surgiu a primeira rede de cabos para transmissão dos sinais de radiodifusão. Nesse primeiro momento, que se estende até a década de 1970, a TV por assinatura era monopólio estatal e servia apenas para suprir o problema de recepção em determinadas áreas dos Estados Unidos. Melo; Gorini & Rosa (1996) explicam que “Na sua concepção inicial, a televisão a cabo era simplesmente uma maneira de retransmitir a programação das redes de televisão convencionais” (pág.5).

Somente a partir de 1971, quando começa a ocorrer um relaxamento nas restrições legais à entrada da iniciativa privada no mercado, é que começam a ser transmitidos conteúdos diferentes à televisão convencional, como filmes sem intervalos comerciais, noticiários 24 horas por dia, eventos esportivos, etc. Esse tipo de programação não seria paga pelos anunciantes, como ocorria na televisão aberta; agora os consumidores é que pagariam uma taxa mensal para ter o serviço, o que levou à segmentação do público, determinando nichos de mercado, com destaque para as segmentações por idade, por sexo e por região. As



pioneiras nesse tipo de mercado são as empresas Teleprompter e Manhattan Cable que atuavam em Nova York.

Com a implementação do primeiro sistema global de satélites, surgiu a possibilidade de transmitir a mesma programação simultaneamente para todo o mundo, aumentando o mercado potencial e proporcionando o aparecimento de novos canais com conteúdo diversificado.

No Brasil, os modelos de televisão e de telecomunicações foram desenvolvidos a partir de vultosos investimentos dos governos militares, na década de 70, em concordância com a sua política de desenvolvimento econômico e de segurança nacional. Apesar disso, a televisão a cabo não conseguiu entrar no mercado antes porque havia pressões políticas e econômicas, principalmente das empresas de televisão aberta, sobre os governos militares.

Em 1974, o Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, não autorizou o lançamento de um projeto piloto de TV a cabo. Com isso, a tentativa de implantação no país foi frustrada e suspensa pelo governo Geisel. Manobras semelhantes também ocorreram no governo João Figueiredo. O Estado até então continuava atuando de forma a preservar os interesses da indústria da mídia e de equipamentos, impedindo a implantação desse mercado no Brasil.

A postura do governo em relação à TV a cabo só se alterou no governo de José Sarney no final da década de 1980 quando o Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, baixou o decreto nº 95.744/88 regulamentando o Serviço Especial de Televisão por Assinatura, denominado de TVA, destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, através de sinais codificados. Ainda no governo Sarney, através da portaria ministerial nº 250, de 13 de dezembro de 1989, foi viabilizado o serviço de "Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos - DISTV".

Somente em 1991 grupos de comunicação entraram no mercado, tendo como pioneira as Organizações Globo, que lançaram a GLOBOSAT, um serviço via satélite. Posteriormente, o Grupo Abril criou a TVA. A RBS do Rio Grande do Sul e o Grupo Algar também ingressaram no mercado logo em seguida. Com a implantação de redes de cabo a partir de 1993, por parte de operadoras vinculadas aos Grupos Abril e Globo, inicia-se uma nova etapa de televisão por assinatura no Brasil, que pode ser descrita como de transição entre pequenos nichos regionais e o verdadeiro mercado de massa.

CAHÚ (2008) explica que:

*“... o sucesso da TV por assinatura em outros países criou grande expectativa nas empresas brasileiras que receberam as primeiras concessões. Realizando vultosos investimentos no desenvolvimento de infra-estrutura e na aquisição de equipamentos de última geração, as empresas apostavam que a TV por assinatura poderia atingir, em curto período, um grande número de assinantes, garantindo, além do retorno dos investimentos, vantajosa margem de lucro.”(pág. 15)*

Duas décadas depois de sua implantação no Brasil, o setor vem passando por um processo de reestruturação diante da crise financeira acumulada pelas principais empresas nos últimos anos. A crise reflete a frustração de grande parte das expectativas do mercado, como por exemplo, a estagnação da base de assinantes.

## **II.II – Tecnologias de Transmissão Disponíveis no Brasil**

Existem diferentes alternativas tecnológicas para transmissão do sinal da televisão por assinatura. No Brasil há três tipos de tecnologias em funcionamento: MMDS; Cabo; e DTH.

### **i) MMDS:**

O MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System*) é também chamado de *wireless cable*. Nessa tecnologia, o sinal é transmitido via radiofrequências e tem um alcance entre 30 e 50 km de raio a partir da antena por utilizar uma frequência de transmissão muito alta (2500 a 2680 MHz). Esse tipo de tecnologia é bastante vulnerável, pois qualquer interferência no trajeto entre a antena e a casa do consumidor pode resultar em falhas ou queda do sinal e é mais comum em áreas de baixa densidade populacional.

O sistema foi regulamentado no Brasil como uma das modalidades do Serviço Especial de Telecomunicações, pelo Decreto n.º 2.196, de 1997. Sua capacidade de transmissão é de até 31 canais analógicos, ou de cerca de 180 canais digitais. Permite também a transmissão de programação local, pois o *headend*<sup>15</sup> está situado no local da prestação do serviço.

---

<sup>15</sup> Central de recepção, processamento, geração e transmissão de sinal para assinantes de TV por assinatura, via sistemas de cabo e MMDS.

A capacidade de canais do MMDS é menor que a do cabo, mas essa capacidade pode ser aumentada com a digitalização dos sinais. Já a instalação de um novo sistema de MMDS em uma cidade tem custo menor que o sistema de cabo, pois não há o custo do cabeamento e as antenas e receptores são colocados nas residências apenas na medida em que surgem novos assinantes.

#### ii) Cabo:

Os sistemas de cabo constituem a tecnologia dominante no mundo, sendo a mais utilizada também no Brasil. Encontram-se algumas exceções como a Inglaterra – onde a difusão direta por satélite é predominante – e o México – onde o MMDS detém uma grande parcela do total de assinantes.

Nesse sistema, a operadora de TV por assinatura envia o sinal para a casa do assinante através de cabos que são passados pela cidade. A maioria das redes de cabo segue a arquitetura HFC (Hybrid Fiber/Coaxial), que combina cabos ópticos e cabos coaxiais. Por trafegarem dentro de um cabo blindado contra interferências externas, os sinais podem ocupar um espectro bastante amplo de radiofrequências. As redes de cabo mais modernas são também bidirecionais. Ou seja, podem transportar informações da casa do assinante ao *headend*. Isso permite seu uso para sistemas interativos, como acesso à Internet e TV interativa, entre outros. Com isso, abrem-se possibilidades de exploração econômica e publicitária dessa nova tecnologia.

O serviço de TV a Cabo cobre principalmente as áreas urbanas e permite a transmissão de programação com conteúdo local, pois o headend está situado no local da prestação do serviço. Essa tecnologia tem um alto custo de instalação, ficando restrita aos grandes centros urbanos, mas apesar disso, pode ser utilizada para internet, telefonia fixa e transmissão de dados, além de ter boa qualidade de imagem e elevado número de canais. O grande problema é que, para o consumidor demandar essa tecnologia, precisará morar em uma região previamente cabeada, ou seja, cidades distantes ou com poucos habitantes enfrentam maiores dificuldades em terem a oferta desse tipo de tecnologia.

#### iii) DTH:

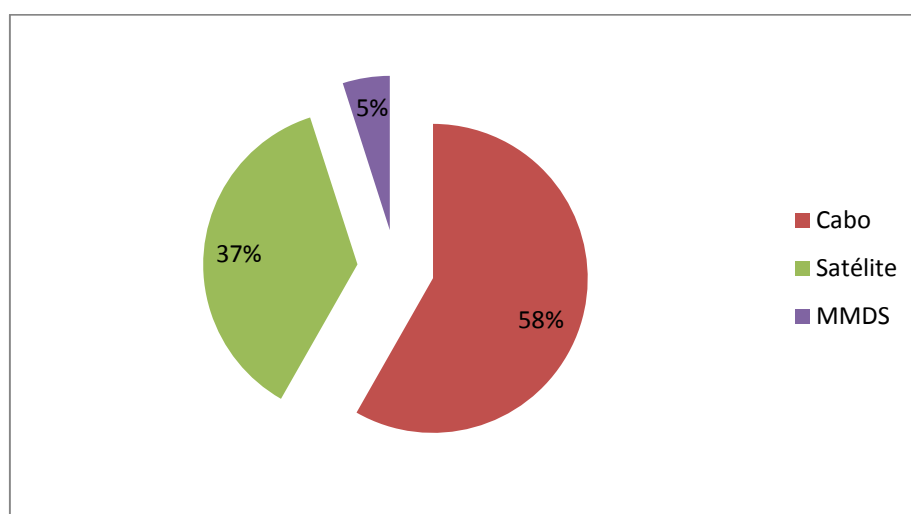
O DTH (Direct to Home) é um sistema de TV paga no qual o assinante instala em casa uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (Integrated

Receiver/Decoder), e recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário. A tecnologia DTH, por sua vez, não tem restrição de área como as outras citadas anteriormente, pois a transmissão é realizada via satélite. Tem um custo de instalação mais baixo que o de cabo mas, apesar disso, o custo inicial da operação é altíssimo, visto que envolve o aluguel de espaço em satélites e montagem de uma rede nacional de distribuição e de venda. Todos os serviços de DTH usam sinais digitais, o que permite excelente qualidade de som e de imagem, além de suportar mais de 180 canais digitais.

Os primeiros serviços de DTH no Brasil usavam a banda C, a mesma faixa de frequências usada pelas emissoras de TV aberta para levarem seu sinal às afiliadas em todo o país, com o mesmo tipo de antena parabólica. A maioria dos assinantes, hoje em dia, usa o sistema de banda KU, com antena parabólica bem menor, que pode ser instalada com facilidade mesmo dentro das residências.

A desvantagem dessa tecnologia está nas barreiras à entrada no mercado de TV por assinatura impostas pelos altos custos, englobando o aluguel de espaços em satélites e a montagem de uma rede a nível nacional de distribuição e venda, como visto acima. Observa-se que ultimamente estes serviços (venda e distribuição) estão cada vez mais sendo terceirizados pelas operadoras. Diferentemente das tecnologias de TV a Cabo e MMDS, o DTH não permite a inserção de programas de conteúdo local, pois a programação é a mesma para todos os assinantes, em toda a área de cobertura. Segue, abaixo, a distribuição dos assinantes por tecnologia:

#### **Distribuição dos Assinantes por Tecnologia no Brasil**



Fonte: PANORAMA DOS SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA (Nº 157)

Como pode ser observado no gráfico acima, DTH e CABO são as tecnologias dominantes no país, além de serem as mais promissoras, pois oferecem um elevado número de canais, combinado com boa qualidade de recepção. É importante assinalar que, onde os dois sistemas são concorrentes, o pioneirismo na instalação, além de preços atrativos, pode determinar a liderança de mercado.

### **II.III - Convergência Tecnológica**

O processo de mudança tecnológica é resultado do esforço das empresas em investir em atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e na incorporação posterior de seus resultados em novidades tecnológicas no mercado. De acordo com Schumpeter, como resultado da introdução de novos produtos, formas e processos, a inovação promove benefícios a favor de quem as introduz, postas em termos de lucro e melhor qualidade dos produtos. Neste aspecto, as inovações devem ser buscadas, perseguidas e traduzidas em práticas pelos empresários, cujo processo de imitação decorrente coloca a sociedade em estágio mais avançado.

Associados com razão à inovação, serviços de telecomunicações passaram por enormes transformações ao longo dos tempos. Hoje, a maior dessas transformações diz respeito à convergência de serviços que permitiria a comunicação em qualquer lugar, em qualquer tempo, com quaisquer terminais. Os modelos de negócio adotados pelas empresas de telecomunicações e o sistema regulatório atrapalham a realização dessa mudança nesse mercado. O modelo de negócio foi fundir os serviços com redes físicas: empresas de televisão produzem conteúdo, mas também são as proprietárias das antenas de difusão e, não menos importante, das faixas de frequência utilizadas.

Esta nova realidade tem motivado o desenvolvimento da competição entre as redes e também tem proporcionado a maximização da utilização da complementaridade existente entre os serviços de voz, dados e vídeo. Conseqüentemente, o processo de convergência traz consigo uma série de alterações na forma de provimento destes serviços. O processo em questão tem tanto um lado técnico como um lado funcional. O lado técnico refere-se à capacidade de que através de qualquer infraestrutura seja possível transportar qualquer tipo de dados, enquanto o lado funcional significa que o consumidor poderá ser capaz de acessar as funções de computação, entretenimento e voz em um único dispositivo capaz de executar múltiplas tarefas.

Porter (1999) explica que as inovações tecnológicas promovidas pelo setor de Telecomunicações em parceria com o setor de Tecnologia de Informação (TI) impulsionaram as mudanças nas estratégias e regras de competição. No que tange à convergência digital, esta é definida como uma alavanca cada vez mais importante à disposição das empresas para criar vantagens competitivas. Nesse caso, a estrutura setorial é afetada, à medida que a busca por vantagens competitivas através das inovações se difundem pelo setor e impulsionam os concorrentes à imitação das inovações estratégicas.

As empresas de distribuição de TV por assinatura estão no centro dessa enxurrada de inovações, pois utilizam tecnologias de distribuição que oferecem grandes possibilidades de convergência tecnológica. Entre as vantagens do uso das tecnologias digitais em relação à analógica na TV por assinatura estão a ampliação da oferta de números de canais, a melhor qualidade de imagem, serviços interativos como jogos, *pay-per-view*, vídeo sob demanda, guia eletrônico e canais de música, entre outros. O início das operações da Net e da TVA em plataforma digital também aqueceu o mercado de programação.

A convergência digital é função da inovação tecnológica. Estudiosos afirmam que não existiria convergência sem a inovação. No que tange à convergência digital, observa-se que as operadoras de TV por assinatura passaram a ofertar em um único pacote, e a preços mais acessíveis aos consumidores, os serviços de TV paga agregados a serviços de internet e de telefonia, melhorando ainda mais a convergência de negócios dentro de uma empresa, gerando maiores lucros com a redução dos custos.

A convergência diminui as barreiras à entrada no mercado de novos operadores e prestadores de serviços. O aparecimento de novos entrantes no mercado intensifica a concorrência, dando aos consumidores uma ampla variedade de prestadores de serviços para escolher, acarretando na queda dos custos de comunicação.

O desenvolvimento da convergência tecnológica e os movimentos nos mercados indicam uma confluência de empresas que atuavam em ramos de atividades próximos, mas com características e produtos diferentes. A tendência é que haja poucas diferenças entre empresas de telecomunicações e operadores de TV por assinatura. A convergência tecnológica vem provocando também uma convergência dos mercados e, por conseguinte, uma alteração profunda no posicionamento dos grandes grupos globais. A tendência segue o sentido de que as fusões se intensifiquem; com isso, as redes de infraestrutura e a produção de

conteúdo estariam sob domínio de um número reduzido de conglomerados. Do ponto de vista tecnológico, as barreiras estão cada vez menores e, em alguns casos, inexistem.

Um modelo que separe a infraestrutura dos serviços altera radicalmente os modelos de negócios atuais. Além disso, outro fator que influencia a inovação do setor de telecomunicações diz respeito às instituições e normas que regulamentam os serviços de telecomunicação. Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. (DUTRA, 2007)

Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normatização dos serviços são muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

#### **II.IV – Panorama Nacional**

Até meados da década passada, a TV por Assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades, concentrando-se principalmente nos grandes centros urbanos do sudeste e sul do país. A nova modalidade de TV podia ser considerada como um bem de luxo, ou um privilégio, para a grande maioria da população brasileira.

Em 1994, havia apenas 400 mil domicílios assinantes, mas em 2001 já se registravam 3,5 milhões, o que corresponde a um crescimento de 750% em seis anos. Hoje, este número está em cerca de 8,2 milhões de domicílios (PTS Operadoras - Março 2010). Sendo assim, chega-se a conclusão de que menos de 15% dos domicílios brasileiros<sup>16</sup>, aproximadamente, têm acesso à TV por Assinatura.

De acordo com dados da Pay Tv (Março/2010), o mercado de televisão na tecnologia DTH tem se expandido mais do que em outras tecnologias, tendo um crescimento de 16,89% no quarto trimestre de 2009 em relação ao terceiro trimestre, chegando a mais de 2,5 milhões

---

<sup>16</sup> Segundo a PNAD/IBGE, em 2006, o número médio de moradores por domicílio particular permanente, no Brasil, correspondia a 3,4 pessoas.

de assinantes e ocupando uma fatia de 37% do mercado. Essa tendência de crescimento tem se explicado devido às novas empresas do mercado optarem por esse tipo de tecnologia.

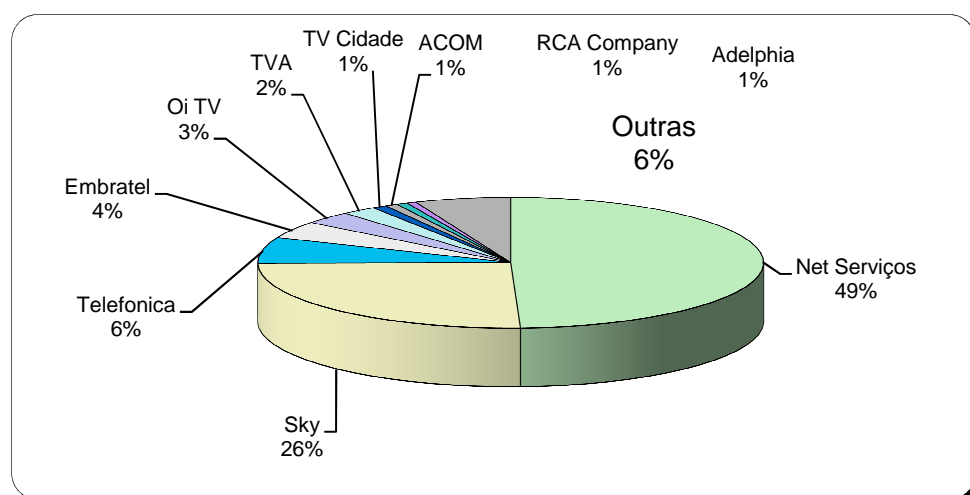
Conforme explicitado na seção II.II deste trabalho, a tecnologia DTH não tem restrições de área para a transmissão do conteúdo, e por esse motivo tem sido preferida pelas grandes empresas de telecomunicações em detrimento das outras tecnologias, pois normalmente tais empresas operam em diversas regiões do país, além da legislação vigente ser mais dura na liberação de outorgas para operação de TV a cabo.

A entrada de empresas do ramo de telecomunicações tem dado um novo panorama ao mercado de televisão por assinatura. A empresa Telefônica, lançando um serviço DTH em agosto de 2007 e atuando apenas no estado de São Paulo, em menos de 3 anos adicionou cerca de 286 mil clientes à sua base. A Via Embratel, que possui operação em quase todos os estados brasileiros, por sua vez já conta com mais de 300 mil clientes e um crescimento de 57,4% no 4º trimestre de 2009 em relação ao 3º trimestre. Por último, a Oi TV DTH, que atua apenas na região sul e sudeste, tem cerca de 174 mil assinantes em sua base mas, apesar de ser a empresa com menor número de clientes em relação às demais empresas do ramo de telecomunicações, teve um crescimento de 241% em relação ao período anterior, 3º trimestre de 2009 (Dados Pay – Tv Survey N° 157).

Conforme gráfico abaixo, a empresa NET Serviços e a Sky, as operadoras mais antigas do mercado, continuam na liderança. Esse panorama, contudo, está mudando, dando espaço para novas empresas se estabelecerem no mercado, principalmente as grandes empresas de telecomunicações estabelecidas no Brasil, que estão aproveitando a oportunidade de oferecer TV por assinatura em conjunto com outros serviços das empresas.



### **Market share - multioperadoras**



Fonte: Pay Tv Survey (Nº 157)

Um indicador que as empresas de telecomunicações entrantes neste mercado estão começando a mudar é a falta de concorrência em determinados locais. Como se pode ver na tabela abaixo, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

### **Distribuição de assinantes por UF**

SP	42%
RJ	15%
MG	9%
RS	7%
PR	5%
SC	4%
DF	3%
BA	2%
GO	2%
CE	1%
PE	1%
AM	1%
ES	1%
Outros	6%

Fonte: Pay TV Survey (Março/10)

As estatísticas acima mostram que apesar da entrada dessas novas empresas no mercado, um dos maiores problemas enfrentados pelo mercado de TV por assinatura é a baixa cobertura do território nacional com sinal de operadoras de TV por assinatura. Isso leva à baixa oferta do serviço, tornando os preços das assinaturas elevados. Mesmo o Brasil tendo um enorme potencial a ser explorado nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, sendo cerca de 65% na classe A e 25% na classe B.

Em sua monografia, Oliveira (2009) explicita que:

*“Ao contrário da TV aberta, financiada através de um mercado de dois produtos (programação e audiência), a televisão por assinatura, como o próprio nome sugere, é destinada exclusivamente a assinantes, com poder aquisitivo suficiente para adquirir o serviço [...], o que no Brasil representa uma restrição do acesso às camadas com elevado poder aquisitivo.” (pág. 41)*

O problema descrito acima está sendo solucionado na medida em que essas empresas estão entrando no mercado com uma estratégia diferente. Tanto a Via Embratel como a Oi Tv estão com posicionamento direcionado para as classes C e D. Essas classes têm uma restrição alta de dinheiro e, com empresas como essas levando o conteúdo por um preço mais acessível ao consumidor, a demanda nesse mercado tende a crescer muito. Além disso, pacotes combinando com outros serviços das companhias, como telefonia fixa, barateiam ainda mais o custo final pago pelo consumidor.

O crescimento do DTH mostra que também existe espaço para o crescimento da TV a cabo no país.

*“Segundo a Anatel, a TV a cabo está presente em 236 municípios cobrindo 15,9 milhões de domicílios (home passed), ou seja, apenas 28% dos domicílios brasileiros. Nos Estados Unidos o "home passed" da TV a cabo era de 126 milhões em 2009, mais que o total de domicílios.” (Teleco – Estatísticas de Tv por Assinatura)*

As licenças de TV por Assinatura são outorgadas por município através de licitação, o que não ocorre há mais de 10 anos. A expansão da TV a cabo é de grande importância para a viabilização de uma infraestrutura que ofereça além da TV por assinatura, banda larga para o Brasil todo. Além disso, o serviço de banda larga responde por mais de 30% do faturamento das prestadoras de TV por assinatura a Cabo e MMDS.

Diante disto, a Anatel decidiu suspender a eficácia do planejamento de implantação dos serviços de TV a Cabo aprovado pelo Ministério das Comunicações em 1997 e deverá elaborar um novo plano indicando um número ilimitado de licenças por município. Dessa forma, cai a restrição para as concessionárias de telefonia fixa em obter licenças de TV por Assinatura se o número de outorgas passarem a ser ilimitado. (TELECO, Junho/10).

### **III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS**

Existem ainda poucos dados sobre o mercado de televisão no Brasil, mas as estatísticas disponíveis mostram que o mercado está mudando de direção, conforme visto anteriormente, levando a uma maior massificação do serviço dentro do país. Diante do panorama mostrado, é importante entender como funciona o padrão regulatório do setor e entender as mudanças que estão por vir com a nova proposta de regulação para o mercado. Dessa forma, este capítulo será dedicado à regulação do mercado de TV por assinatura.

#### **III.I – A Regulação no Mercado Brasileiro de Telecomunicações**

No Brasil, o Estado teve um papel fundamental na regulamentação e nas possíveis negociações do setor de telecomunicações desde o século XIX, mas esse papel se torna mais evidente após a década de 30 do século XX, quando os serviços públicos brasileiros passaram a ser fornecidos exclusivamente pelo próprio Estado ou por empresas estatais. As significativas mudanças no setor de Telecomunicações, no entanto, iniciaram-se no final de 1995, quando começou o processo de privatização.

Em 1962, foi implementado o Código Brasileiro de Telecomunicações, que criou o Sistema Nacional de Telecomunicações, o Conselho Nacional de Telecomunicações, o Fundo Nacional de Telecomunicações e o Departamento Nacional de Telecomunicações, além de estabelecer a possibilidade de constituição da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), que foi inaugurada em 1965, melhorando os serviços de telefonia interurbanos nacionais e internacionais. Adicionalmente, com o objetivo de solucionar os problemas de telefonia fixa local, foi criado em 1972 o Sistema TELEBRÁS, que transformou a EMBRATEL em sociedade de economia mista, subsidiária da TELEBRÁS.

Em 1995, com a aprovação da Emenda Constitucional nº 8, foi quebrado o monopólio do Sistema TELEBRÁS, permitindo a participação do setor privado nas atividades de telecomunicações. O Estado transferiu para a iniciativa privada o controle acionário das

empresas de telecomunicações, mantendo o controle da prestação do serviço pela regulamentação. Devido à necessidade de regular o mercado, surge em 1997 a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, uma autarquia<sup>17</sup> criada pela Lei Geral de Telecomunicações.<sup>18</sup>

### **III.I.I – Papel da ANATEL**

Com a criação da Anatel, foram herdados pela Agência, do Ministério das Comunicações, os poderes de outorgar, regulamentar e fiscalizar o mercado de telecomunicações, exceto a outorga dos serviços de radiodifusão, conforme o artigo 211 da LGT, mantendo-a no âmbito de competências do Poder Executivo. Desde a criação da Anatel, o Estado passou da função de provedor para a de regulador dos serviços e, portanto, a autarquia deve atuar com independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade. Dentre as atribuições da Anatel, merecem destaque:

*“... implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações; expedir normas quanto à outorga, à prestação e à fruição dos serviços de telecomunicações no regime público; expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado; expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos; reprimir infrações dos direitos dos usuários; e exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica.”(Lei N° 9.472; Art.19)*

Dessa forma, a Anatel foi criada para viabilizar o novo modelo das telecomunicações brasileiras, desempenhando o papel de órgão responsável pela preparação do ingresso do país na sociedade da informação. Assim, é papel da Anatel garantir o acesso aos serviços de telecomunicações com qualidade e tarifas não abusivas a toda população brasileira, além de promover a expansão da cobertura das redes e serviços, fomentar a competição e estimular a universalização.

Por se tratar de uma autarquia, a Anatel tem liberdade, agilidade, autonomia e dinamismo no cumprimento de suas atribuições e questões operacionais, estruturais e administrativas. Coube à Anatel preparar todos os regulamentos que balizaram a privatização das empresas estatais do Sistema Telebrás e desenvolver o esforço de regulação que preparou

---

<sup>17</sup> Autarquia: serviço autônomo, criado por lei específica, com personalidade jurídica de direito público, patrimônio e receitas próprios, que requeiram, para seu melhor funcionamento, gestão administrativa e financeira descentralizada

<sup>18</sup> Ver Lei 9.472, de 16 de julho de 1997.

o Brasil para receber os investimentos e a tecnologia que elevaram as telecomunicações brasileiras, nos anos recentes, a patamares comparáveis aos experimentados por países mais desenvolvidos. (Relatório Anual da Anatel, 2005)

Os serviços de TV por assinatura foram classificados como serviços de telecomunicações desde a vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações - Lei nº 4.117/62. Portanto, a TV por assinatura é regulada pela Anatel, sendo sua regulação dissociada da radiodifusão, que fica sobre a responsabilidade de outro órgão do Ministério das Comunicações.

A Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa, parte integrante da estrutura da Anatel, é responsável pela regulamentação, liberação de outorgas para a prestação do serviço de TV por assinatura e combate às infrações à ordem econômica.

### **III.I.II – Regulação Vigente**

A regulação de TV por assinatura, no Brasil, não é igual para as diferentes formas de prestação do serviço. O serviço de distribuição de sinais de televisão e áudio por assinatura via satélite, o DTH, tem suas condições para exploração e uso do serviço determinado pela Norma Nº 008/97. Já o MMDS tem suas condições dispostas na Norma Nº 002/94 – REV/97. Ambas as modalidades são consideradas como Serviços Especiais, regulados pelo decreto Nº 2.196/97. O serviço via Cabo, por sua vez, é regido pela Lei nº 8.977/95<sup>19</sup>.

No dia 6 de janeiro de 1995, foi sancionada pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, a Lei nº 8.977, dispondo sobre o serviço de TV a cabo, ficando conhecida como “Lei do Cabo”. Nota-se, então, que essa lei é anterior à Lei Geral das Telecomunicações e à criação da Anatel. Já o decreto Nº 2.196/97, que aprova o regulamento de serviços especiais, foi sancionado após a LGT, diferentemente da Lei do cabo.

A Lei do Cabo veio dar oportunidade para que os distribuidores de sinais de TV aberta optassem por transformar sua outorga em concessão de TV a Cabo e, para isso, determinou a forma de adaptar a licença. Além disso, definiu os serviços de TV a Cabo como serviços de telecomunicações que consistem na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio, a assinantes, mediante transporte por meios físicos.

---

<sup>19</sup> Para um estudo mais aprofundado ver a lista de regulamentações do setor, na página de TV por assinatura do site: [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)

O artigo 3º da mesma lei estabelece os seguintes objetivos do Serviço de TV a Cabo: “O Serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País” (Artigo 3º). Já o artigo 4º estabelece que o serviço de TV a cabo será norteado por uma política que desenvolva o potencial de integração do Sistema Nacional de Telecomunicações. Contudo, é fato que a idéia de integração nunca funcionou totalmente, tanto que muitas operadoras de cabo construíram redes de transporte próprias para transmissão de imagem e áudio televisivos.

A outorga para prestação é dada através de concessão<sup>20</sup>, possuindo caráter local, limitadas a um município, e sua exploração é concedida apenas à pessoa jurídica de direito privado e que tenha sede no Brasil e pelo menos 51% do capital, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. O contrato de concessão define os direitos e deveres de ambos, assim como estabelece um prazo permitindo periódicas reavaliações das condições de prestação do serviço.

No caso das tecnologias consideradas como serviço especial (MMDS e DTH), é concedida à empresa, constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no país uma permissão<sup>21</sup> pelo prazo de dez ou quinze anos, renovável por iguais períodos, em conformidade com as normas específicas a serem estabelecidas para cada serviço e mediante o pagamento pela permissionária pelo direito de exploração do serviço e uso de radiofrequências associadas. O prazo da permissão para exploração de Serviços Especiais poderá ser renovado, desde que a permissionária tenha cumprido satisfatoriamente as condições da permissão e manifeste expresso interesse na renovação, pelo menos, dezoito meses antes de expirar o prazo da permissão. Além disso, a permissão pode ser transferida para outra empresa, o que implicará em caducidade da permissão.

A concessão para o serviço de TV a Cabo é outorgada por quinze anos, podendo ser renovada por períodos sucessivos e iguais, dadas exclusivamente à pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço. Para que ocorra a

---

<sup>20</sup> Concessão de serviço público: “A delegação de sua prestação, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresas que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado” (art. 2º, II da Lei 8987/95).

<sup>21</sup> Permissão de serviço público: “A delegação, a título precário, mediante licitação, da prestação de serviços públicos, feita pelo poder concedente à pessoa física ou jurídica que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco” (art.2º, IV da Lei 8987/95).

renovação da concessão, a operadora deve cumprir de forma satisfatória as condições de concessão e atender a regulamentação, além de atender as exigências técnicas e econômicas para a continuidade da prestação do serviço, bem como a modernização do seu sistema (Art. 36).

O capítulo III da mesma lei estabelece que as concessões para exploração do serviço de TV a cabo não terão exclusividade em hipótese alguma em nenhuma área de prestação de serviço determinada (Art 14º), ou seja, uma ou mais empresas operadoras podem disputar o mesmo mercado. Esse mesmo capítulo estabelece que somente serão autorizadas as concessionárias de telecomunicações a operar serviço de TV a cabo na hipótese de não haver interesse por parte de empresas privadas em fazê-lo. Ainda no mesmo capítulo, determina-se que as concessionárias de telecomunicações poderão estabelecer acordos com operadoras de TV a cabo ou outros interessados no que se refere à construção de redes e na sua utilização partilhada (Art. 21).

Uma das principais conquistas da lei foi a obrigatoriedade da presença de emissoras públicas, comunitárias e universitárias na TV por assinatura sem custo algum, sendo três canais legislativos, um canal educativo-cultural, um canal universitário, e um canal comunitário, aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos.

Devido às limitações impostas pelo atual arcabouço institucional do segmento de TV por assinatura, principalmente pela falta de coerção entre a regulamentação das diferentes tecnologias, surge uma nova proposta para regulação do mercado, que possa atender as demandas legais relativas à evolução do mercado, assim como às mudanças impostas pela convergência tecnológica.

### **III.II – Nova Proposta de Regulação do Mercado – PL 29**

A Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados aprovou no dia 11 de maio de 2010, em caráter conclusivo<sup>22</sup>, o Projeto de Lei 29/07, do Deputado Paulo Bornhausen, que regulamenta o mercado de TV por assinatura. A principal proposta do projeto é transformar a TV paga em um serviço neutro do ponto de vista tecnológico, onde os atuais serviços de TV a cabo, MMDS e DTH serão denominados como um único serviço de

---

<sup>22</sup> O projeto que tramita em caráter conclusivo não precisa ser votado pelo Plenário para que seja considerado aprovado pela Câmara, mas apenas aprovado pelas comissões designadas para analisá-lo.



acesso condicionado, explorado em regime privado, sob autorização e não mais concessão. Isso significa que o projeto de Lei propõe que a regulamentação das diferentes tecnologias seja unificada.

Embora seja mais democrática a votação de um projeto de lei pelo plenário, pois todos os deputados podem participar, os que defendem a aprovação do PL-29 justificam essa opção pela demora no tramite da proposta, está há mais de três anos tramitando; foi discutido e votado por quatro<sup>23</sup> comissões técnicas diferentes e, por isso, poderia ser analisado pelo Senado Federal. Se o projeto fosse para o plenário, tudo indicava que não iria mais ser aprovado este ano. Mas por enquanto, a proposta ainda não foi sancionada, um dos motivos é o calendário de eleições desse ano.

Os motivos para tantos debates, disputas e adiamentos são motivados pelos principais pontos de mudança na regulamentação do mercado de TV por assinatura. O preponderante ponto de controvérsia é a permissão para que as operadoras de telefonia entrem no mercado de TV por assinatura, o que leva ao aumento do número de agentes competindo, gerando benefícios para o consumidor, em termos de qualidade de serviço, além de possibilitar a venda de pacotes com diferentes serviços (voz, dados e vídeo) e a queda dos preços que representa uma das maiores barreiras à expansão do serviço no país. Por esse motivo, as empresas atuantes do mercado são os principais agentes contrários a essa mudança, já que isso afetaria o poder de mercado que essas firmas possuem.

A entrada das empresas de telecomunicações no mercado de TV por assinatura é muito importante para facilitar a expansão da oferta do serviço no território brasileiro, pois onde elas possuírem a infraestrutura necessária ao provimento do mesmo, não haverá a necessidade de se duplicar investimentos. Esta medida também é alvo de um intenso debate, pois se por um lado ela cria uma maior competição no setor, por outro há o temor de que as empresas de telecomunicações, com toda sua infraestrutura pré-existente, dominem o mercado.

Alguns críticos dessa proposta explicam que, de acordo com as normas estabelecidas pelo dispositivo regulatório em questão, a concorrência só seria observada com maior intensidade na etapa de distribuição do serviço, onde atuam as operadoras de TV por

---

<sup>23</sup> Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio – CDEIC, de Defesa do Consumidor (CDC) e Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI, e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

assinatura, principalmente pela abertura ao capital estrangeiro, possibilitando com isso a entrada de empresas de telefonia e Internet na prestação do serviço. Isso poderia levar a uma maior concentração do mercado de distribuição se medidas estruturais, por parte da Anatel, que visem facilitar o acesso às redes das operadoras com poder de mercado significativo não forem adotadas.

Outro ponto importante do projeto é a proposta de criação de cotas de conteúdo nacional e independente nos canais e pacotes de TV por assinatura. Nos pacotes oferecidos pelas empresas, a cada três canais que veiculam majoritariamente filmes, documentários, séries, novelas e programas de variedades, ao menos um deverá ser brasileiro. Além disso, as emissoras devem transmitir pelo menos três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro, no horário nobre. Metade desta cota deverá ser produzida por produtoras independentes.

Os críticos dessa medida afirmam que as cotas podem levar a uma queda na qualidade que o consumidor deseja e estaria disposto a pagar. Para eles, as cotas significariam uma verdadeira reserva de mercado, e esta forma de controle jamais foi capaz de assegurar a qualidade de seus produtos. Pelo contrário, sempre estimularam o acomodamento e a produção de baixo nível. A ABTA<sup>24</sup> é uma das principais críticas dessa medida.

Já os defensores dessa política entendem que esta medida é importante porque os canais estrangeiros possuem vantagens competitivas em relação aos nacionais, que já chegam no Brasil com seus custos amortizados, o que os tornam, financeiramente, mais atrativos para as operadoras brasileiras. Outro ponto positivo é a possibilidade do aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no país, além da possibilidade de inserção de conteúdo brasileiro no mercado mundial.

Na atividade de empacotamento, pelo PL-29 são três as cotas obrigatórias: um mínimo de 25% de canais nacionais nos pacotes (suavização da aplicação das cotas para pacotes que possuam grande quantidade de canais); um terço dos canais nacionais deve ser de produtores independentes; e deve veicular-se conteúdo brasileiro em espaço qualificado. As cotas seriam alcançadas de maneira progressiva em até quatro anos, com duração de quinze anos.

Outro ponto controverso é em relação aos canais religiosos. Duas das novas emendas visam a garantir que os canais abertos religiosos sejam transmitidos pelas operadoras de TV por assinatura. O substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia estabelece que as

---

<sup>24</sup> Associação Brasileira de TV por Assinatura

operadoras de TV a cabo devam oferecer ao público, gratuitamente, a programação da TV aberta transmitida em tecnologia analógica. O texto, contudo, determina que, em caso de inviabilidade técnica ou econômica comprovada, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) poderá retirar a obrigatoriedade de transmissão desses canais. Por conta dessa exceção, os canais religiosos temiam que fossem excluídos dos pacotes das operadoras.

Por último, a regulação por camada consiste em abrir a cadeia de valor de forma a separar de um lado o audiovisual e do outro as telecomunicações, ou seja, cada órgão regulador distinto terá a competência na regulação de cada uma dessas “camadas”, sendo a Ancine responsável pela parte do audiovisual (produção, programação e empacotamento), e a Anatel responsável pela distribuição do serviço. Caberá a Anatel regulamentar e fiscalizar apenas o segmento de distribuição, isto é, a infraestrutura de transporte (cabo, satélite ou MMDS). Toda a parte relativa a conteúdo, da produção ao empacotamento, ficará sob a responsabilidade da Ancine. Também são dados poderes ao CADE para monitorar a concorrência, pois a instrução dos processos de concorrência no setor do audiovisual será realizada pela Ancine e encaminhada ao CADE.

### **III.IV – Beneficiados e Prejudicados pelo PL 29**

Especialistas acreditam que a aprovação do PL 29 provocará uma grande revolução no mercado de TV por assinatura, principalmente pelo aumento da concorrência e redução dos preços das assinaturas.

De acordo com o superintendente de Serviços de Comunicação de Massa, Ara Apkarian, o importante para os assinantes de TV por assinatura não é o tipo de tecnologia utilizada, e sim o acesso rápido aos conteúdos. Para ele, a ampliação do número de distribuidores de conteúdo audiovisual prevista no PL 29, aumenta a concorrência do setor e quem sairá beneficiado com a aprovação do projeto será principalmente o consumidor.

As empresas atuantes no setor são os principais entes contrários ao PL 29, visto que com a abertura do mercado, empresas que possuíam grande poder de mercado dentro do setor, aproveitavam-se dessa vantagem para cobrar preços elevados, além de não se preocuparem-se com melhoria dos serviços, implantação de rede em partes mais distantes do país, etc. Com a entrada de novos concorrentes, esse cenário muda.

*“Com isso, as empresas vão contribuir com a meta do governo pela universalização da banda larga sem que tenha de haver um aporte de recursos públicos, principalmente nas áreas onde o mercado é mais demandante e tem mais recursos para pagar pelos serviços” [Paulo Henrique Lustosa (PMDB-CE)]*

O PL 29 abre o mercado para as empresas de telefonia fixa e móvel, ao simplificar a obtenção de licença de TV por assinatura. Essa mudança permitirá que o serviço de TV paga chegue a milhões de novos clientes, principalmente às camadas mais pobres da população, propiciando ganhos de escala. Além disso, a estratégia de empacotamento de serviços, tais como telefonia e TV por assinatura; internet e TV por assinatura; entre outros, levará ao barateamento dos serviços prestados. Dos atuais oito milhões de assinantes, o mercado poderá se expandir para mais de 30 milhões<sup>25</sup>. Além do ganho econômico, isso significa levar conteúdos e informações culturais nacionais e internacionais de qualidade para todas as classes sociais.

A Sky, que é uma das empresas que mais tem crescido no número de assinantes, vê o projeto como uma ameaça ao seu crescimento e chegou a lançar campanha contra o PL 29, ameaçando aumentar os preços caso o PL 29 seja realmente aprovado. A explicação dada pela empresa é de que com as cotas de produção nacional, o conteúdo passará a ser mais caro, e com isso as assinaturas também precisaram subir de preço.

*"Por serem obrigatórios e para cumprir as "cotas", a distribuição destes novos canais aumentará o preço de todos os pacotes futuros e atuais". A empresa diz ao cliente que as alterações ocorreriam "independentemente de sua reconhecida relevância, seu interesse ou sua escolha". (liberdadenatv.com.br)*

Para Jorge Bittar, relator do projeto e idealizador do sistema de cotas, a campanha lançada pela Sky não apresenta qualquer embasamento técnico, explicando que, junto com a política de cotas, foi criada uma de fomento que irá liberar verba para que os produtores de audiovisual brasileiro possam realizar produtos de qualidade, assim como ocorreram com as séries “Peixonauta”, “Filhos do Carnaval”, “Mandrake” e tantas outras.

Além disso, foram estabelecidos limites para que as cotas não prejudicassem as grades de programação e, portanto, não impactassem no preço da TV por assinatura. A política foi calibrada exatamente para não onerar as empresas e, consequentemente, os assinantes. Dessa forma, os produtores brasileiros serão um dos grandes beneficiados pela aprovação do PL 29.

---

<sup>25</sup> Dados TELETIME News de Junho/2010.

De um lado, as empresas de telefonia interessadas em entrar no lucrativo mercado da TV por assinatura e, provavelmente, as maiores beneficiadas com a aprovação do projeto. De outro lado, as empresas que já atuam nesse mercado dispostas a lutar para preservar seu *market-share*. Apesar de o projeto dividir opiniões, os seus efeitos se mostram, em geral, benéficos para a cultura e conteúdo brasileiro, geração de empregos e para os assinantes. Essas conseqüências, no entanto, só poderão ser comprovadas com o tempo.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a atual regulação do mercado e a sua nova proposta de regulamentação. Para isso, foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação decorrentes, principalmente, do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Para realizar a referida análise, foram discutidos os principais conceitos e características das indústrias midiáticas, onde se inserem as firmas atuantes no mercado de TV por assinatura. Em seguida, foi analisado o processo histórico do surgimento e implantação da TV por assinatura no Brasil, que, como foi discutido, foi tardiamente instaurado no país, em meados da década 90 do século passado. Logo após, destaca-se uma análise sobre o fenômeno da convergência tecnológica. Por último, foi apresentado o arranjo institucional do mercado de TV paga e as principais questões debatidas atualmente no que se refere ao novo projeto de lei da TV por assinatura.

Feita essa análise, conclui-se que de fato a atual regulação do setor não é eficiente. Um primeiro problema identificado é que atualmente o marco legal é marcado por legislações diferenciadas para cada tipo de tecnologia, onde a do cabo é regida pela Lei do Cabo de 1995, enquanto a do MMDS e do DTH são regidos pelo decreto Nº 2.196 de 1997 e as telecomunicações em geral são regidas pela Lei Geral das Telecomunicações de 1997. Para corrigir essa limitação, o Projeto de Lei nº 29, novo marco regulatório para o setor, tem por objetivo implantar a neutralidade tecnológica para regular o mercado, ou seja, unificar a regulação das diferentes formas de prestação do serviço.

Além disso, uma nova regulamentação no mercado é necessária para a consolidação de um ambiente competitivo no novo mercado convergente. Isso porque o cenário nacional do mercado de TV paga revelou que apesar de o Brasil ter um grande potencial a ser explorado

nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, ou seja, o acesso ao serviço ainda é elitizado. Há também uma necessidade de regionalização do acesso ao serviço no país, pois de acordo com os dados apresentados no capítulo II, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

Com a mudança da legislação da TV por assinatura para o PL 29, será possível um novo diploma legal convergente e neutro, válido para todas as formas de TV paga; acesso isonômico à programação nacional; estímulo à competição no mercado de distribuição; aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no Brasil, o que levaria à queda dos preços das assinaturas, devido ao aumento da concorrência. Essas mudanças devem levar à democratização do acesso à informação, além da massificação do serviço, levando a TV por assinatura a mais de 30 milhões de assinantes<sup>26</sup>.

Outros problemas do atual aparato institucional identificados na Lei do Cabo foram que ela restringe que o proprietário de empresa de TV a cabo tenha 51% do capital nacional; de só permitir a prestação do serviço por empresas de telecomunicações caso haja manifesto desinteresse por parte das empresas privadas; e que a atividade principal da empresa seja a prestação do serviço de TV paga. Estes aspectos inviabilizam a entrada de novos *players* no mercado, assim como as empresas de telefonia local, limitando com isso a competição no setor.

O PL 29/07 revoga a Lei do Cabo, logo as restrições ao capital estrangeiro também mudam. Pelo disposto no novo Projeto de Lei, o capital estrangeiro fica livre nas fases de empacotamento e distribuição (telecomunicações), e com isso surge a possibilidade da entrada das empresas de telefonia fixa local na prestação do serviço de TV por assinatura.

Corroborar-se, portanto, a hipótese sustentada neste trabalho de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e, ainda, promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

---

<sup>26</sup> Estimativa ANCINE; Set/07.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRAN, Alan B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press, 1996.

ALEXANDER, Alison; OWERS, James; CARVETH, Rodney. *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

ANATEL, Superintendência de Serviços de Comunicação em Massa. *Prestadoras dos Serviços de TV por Assinatura Áreas de Prestação do Serviço e Endereço*. Relatório, Cap. IV, Maio de 2010, Brasília.

BITTAR, Jorge. *Substitutivo ao PL 29 e apensos*. Brasília, 2007 Disponível em: [http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927\\_ef\\_convergencia.pdf](http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927_ef_convergencia.pdf). Acesso em: 06/08/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.196, de 8 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento de Serviços Especiais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/D2196.htm>. Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.206, de 14 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento do Serviço de TV a Cabo. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1997/d2206.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/d2206.htm). Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Lei N° 8.977, de 6 de Janeiro de 1995*. Dispõe sobre o Serviço de Tv a Cabo e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm). Acesso em 17/07/10.

BRASIL. *Lei N° 9.472, de 16 de Julho de 1997*. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9472.htm> . Acesso em: 15/07/10.

BRASIL. *Portaria N° 254, de 16 de Abril de 1997*. Aprova a Norma N.002/94-REV/97 - Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS). Disponível em: [http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias\\_m c/portmc\\_00254\\_1997.pdf](http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias_m c/portmc_00254_1997.pdf). Acesso em: 15/07/10.



BRASIL. *Projeto de Lei Nº 29, de Fevereiro de 2007*. Dispõe sobre a organização e exploração das atividades de comunicação social eletrônica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/433799.pdf>. Acesso em: 15/07/10.

CAHÚ, Maria Isabela. *Análise do Mercado de TV por Assinatura*. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

CAVES, Richard. *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, 2000.

CTBC. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.ctbc.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

DUTRA, Luiz Sérgio. *Inovação na Telecomunicação: a Convergência de Serviços*. Inovação Uniemp, Campinas, V.3, Nº 6, 2007.

EARP, Fábio Sá; LESSA, Carlos; AGUINAGA, Ronaldo, ARAÚJO, Pedro Quaresma; MELO, Luiz Martins; CÂMARA, Alcino. *Pão e Circo – Fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.

EMBRATEL. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.embratel.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

FERREIRA, Alair H.; QUADROS, Ruy; BUENO, Ubiratan. *Inovações Tecnológicas nos Serviços de Telecomunicações: Processos da Cadeia de Prestação de Serviços Intensivos em Conhecimento*. São Paulo, 2007.

FIANI, Ronaldo; QUEIROZ, Helder. *Regulação Econômica*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Juliana Cristina Carrilho. *Os Impactos da Inovação Tecnológica e as Estratégias Adotadas pelas Empresas do Setor de Telecomunicações em Busca de Vantagens Competitivas*. Revista Jovens Pesquisadores, Ano IV, N. 7, Jul./Dez. 2007.

GVT. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.gvt.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

HASENCLEVER, Lia & TIGRE, Paulo. *Estratégias de inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HASENCLEVER, Lia; FERREIRA, Patrícia Moura. *Estrutura de Mercado e inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LINS, Bernardo E. *O estudo econômico da mídia: origens e tendências recentes*. Brasília, UNB. Artigo apresentado no VII Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste. Goiânia, 2005.

MELO, Paulo Roberto de Souza; GORINI, Ana Paula Fontenelle; ROSA, Sergio Eduardo Silveira. *Televisão por Assinatura*. Brasília: BNDES, 1996. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES>. Acesso em: 30/12/2009.

MELLO, Maria Tereza Leopardi. *Defesa da Concorrência*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NET. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em: <http://www.net.globo.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

OI. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.oi.com.br>. Acesso em 13/07/10.

OLIVEIRA, Alexandre Rangel. *Aspectos Regulatórios e Concorrências na Indústria de Mídia: Uma Análise do Mercado de TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

PAY TV SURVEY, Pesquisa de Mercado Ltda. *Book de TV*. Relatório Científico, N° 157, Março de 2010. São Paulo.

PINDYCK, R. S. & RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Person Pretinzel Hall, 2004.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. *O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXII, 2009, Curitiba.

POSSAS, Mario. *Concorrência Schumpeteriana*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRADO, Luis Carlos & SANTOS, Marcelo de Oliveira. *Teoria econômica da concorrência e economia da mídia: aplicação ao caso da fusão Sky-DirectTV*. In: Mattos, C. (org). *A Revolução do Antitruste no Brasil 2 – A teoria econômica aplicada a casos concretos*. São Paulo: Singular, 2008.

PRADO, Luiz Carlos Delorme. *Desenvolvimento Econômico, Regulação Econômica e Defesa da Concorrência: Reflexões Sobre as Novas Formas de Intervenção Econômica em uma Política de Desenvolvimento*. Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2010.

PROMON, Business & Technology Review. *Triple Play: Um Fenômeno sem volta na Indústria de Telecomunicações*. Rio de Janeiro, 2007.

RAMOS, Murilo César. *Às margens da estrada do futuro – comunicações, políticas e tecnologias*. Livro-eletrônico: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo>. Acesso em: 14/04/10. Brasília: UnB, 2000.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. *Os Estudos da TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Faculdade de Educação e Comunicação Social – FAESA II, Vitória, 2004.

SANDRONI, Paulo. *Dicionário de Economia do Século XXI*. Rio de Janeiro. Record, 2005.

SKY. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em <http://www.sky.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TELECO. Comunidade virtual de profissionais, estudantes e pessoas interessadas em aprendizado contínuo em Telecomunicações na Internet. Disponível em <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 23/06/10.

TELEFÔNICA. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.telefonica.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TORRES, Rodrigo M. Martinez. *O Mercado de TV por Assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Centro de Estudos Gerais, UFF. Rio de Janeiro, 2005.

VOGEL, Harold L. *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis*. New York, NY: Cambridge University Press, 2007.

WOLF, Michael J. *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Books, 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

*As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, por estarem sempre presentes na minha vida, me ensinando e me apoiando em todos os momentos e por sempre acreditarem no meu potencial. Sem eles não teria conseguido chegar aonde estou. Faço e farei sempre todo o possível para jamais decepcioná-los.

Sou grata também ao meu irmão, por ser não só o melhor irmão que eu poderia ter, mas acima de tudo meu amigo de todas as horas, e aos meus avós, que me acolheram com todo amor quando voltei ao Rio de Janeiro. Obrigada sempre.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos e namorado, que mesmo com a distância sempre estiveram presentes na minha vida. Obrigada principalmente pelo apoio na difícil decisão de largar todos para poder terminar a faculdade na UFRJ. Agradeço também por terem me ajudado em todos os momentos de indecisão em relação às minhas escolhas profissionais. É muito importante saber que posso sempre contar com vocês.

Em especial, agradeço também a toda EQUIPE Oi TV, que me ensinou muito sobre o mundo corporativo. Não poderia desejar melhor lugar para realizar o meu estágio. E é claro, por ser parcialmente responsável pela escolha do tema dessa monografia. Agradeço também ao Professor Luiz Carlos Delorme Prado e ao Instituto de Economia pela excelência no ensino.

## **RESUMO**

Este estudo focaliza a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a sua atual regulação e a nova proposta de regulamentação do mercado. Foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação e desafios decorrentes do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Esta monografia apresenta os principais conceitos e características da economia da mídia, além das principais idéias sobre regulação econômica e concorrência. Em seguida, a partir de dados recentes, é apresentado um panorama do mercado de TV por assinatura no Brasil, além de ser analisada a convergência tecnológica. Por último, é analisada a atual regulação do mercado e as discussões acerca do novo Projeto de Lei que procura atualizar o marco regulatório deste mercado.

Por fim, chega-se à conclusão esperada, de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência nem para promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, ainda, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.



## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>9</b>
I.I - INTRODUÇÃO À ECONOMIA DO ENTRETENIMENTO	9
I.II – PRINCIPAIS FUNDAMENTOS E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA DA MÍDIA	12
I.III – TEORIA SCHUMPETERIANA DA CONCORRÊNCIA	15
I.IV – REGULAÇÃO ECONÔMICA E DEFESA DA CONCORRÊNCIA	18
<b>CAPÍTULO II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL</b>	<b>21</b>
II.I – EVOLUÇÃO HISTÓRICA	21
II.II – TECNOLOGIAS DE TRANSMISSÃO DISPONÍVEIS NO BRASIL	23
II.III – CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA	26
II.IV – PANORAMA NACIONAL	28
<b>CAPÍTULO III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS</b>	<b>33</b>
III.I – A REGULAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES	33
III.I.I – PAPEL DA ANATEL	34
III.I.II – REGULAÇÃO VIGENTE	35
III.II – NOVA PROPOSTA DE REGULAÇÃO DO MERCADO - PL 29	37
III.III – BENEFICIADOS E PREJUDICADOS PELO PL 29	40
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

Antigamente, o consumidor se relacionava separadamente com os prestadores dos diferentes serviços de telecomunicações. Atualmente, a separação entre os serviços tem sido progressivamente suprimida com a introdução da convergência tecnológica nos meios de comunicação, e esse processo vem modificando o comportamento e as estratégias das empresas atuantes neste setor.

Diante deste quadro, os órgãos antitrustes e as agências reguladoras estão atentos para que haja um acompanhamento adequado da regulação nesse mercado, a fim de que esta nova realidade não seja um obstáculo para a inovação e melhoria dos serviços prestados e não afete de forma negativa o bem-estar do consumidor. A partir da necessidade de adequação da regulação do mercado, surgiu o debate de um novo projeto que unificasse as regulamentações dos diferentes tipos de tecnologias do mercado de TV por assinatura brasileiro.

Dentre algumas das principais limitações que esse projeto de lei visa transpor estão a barreira ao oferecimento de pacotes de produtos pelas operadoras de TV – por enquanto isso é permitido apenas às operadoras de TV a cabo – além da proibição de concessão de licenças de TV a cabo para empresas de telecomunicações<sup>1</sup> e restrição ao capital estrangeiro<sup>2</sup>. Dessa forma, remover as assimetrias entre serviços é fundamental para a modernização e expansão do mercado, gerando benefícios para a sociedade após a atualização das leis.

Por último, a mudança do arcabouço institucional e consequente expansão do mercado de TV por assinatura deverão levar à queda dos preços dos pacotes – devido ao aumento da competição – ao estímulo à criação de mais programações, em especial por produtoras nacionais independentes, ao crescimento na difusão dos serviços entre classes menos favorecidas e ao aumento na propagação dos serviços devido ao incremento da capilaridade da rede.

---

<sup>1</sup> Lei do Cabo, art. 15

<sup>2</sup> Lei do Cabo, art.7

Tendo em vista o exposto acima, este estudo tem como tema a análise da atual dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, que tem levado ao debate de uma nova proposta de lei para o mercado, devido às debilidades do atual modelo institucional, e discutir as principais propostas e consequências dessas mudanças na legislação.

Esta monografia tem como hipótese de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria, dessa forma, uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

A metodologia utilizada é de primeiramente situar o mercado a ser analisado no âmbito da economia do entretenimento e mostrar o respaldo teórico econômico para justificar a análise da regulação econômica no mercado de TV por assinatura. Em seguida, é feito um mapeamento do mercado brasileiro, identificando as suas particularidades, e por último é exposto o sistema regulatório nacional atual e o projeto de lei para modificar a regulação do mercado de TV paga. Para tal, são utilizados relatórios, artigos, teses, monografias e matérias de jornais sobre o objeto de estudo em questão, além de serem analisadas as leis que compõem o sistema regulatório do mercado.

Este trabalho está dividido em três capítulos, além da conclusão e desta introdução. No primeiro capítulo são analisados os principais conceitos e características que permeiam a economia do entretenimento, e mais especificamente a economia da mídia, onde o mercado de TV por assinatura está inserido. Além disso, desenvolve-se um breve estudo sobre regulação econômica, seus precursores no campo da economia e principais ideias.

No segundo capítulo é analisado o mercado de TV por assinatura no Brasil. Em primeiro lugar, é feito um histórico da implementação e desenvolvimento do serviço de TV paga, desde o seu início nos EUA. A seguir, são identificadas as principais formas de prestação do serviço. Na terceira seção, é destacado o processo de convergência tecnológica e seus impactos nos meios de comunicação e por último, analisa-se os principais dados do mercado brasileiro.

O terceiro capítulo deste trabalho é destinado ao exame da nova proposta de regulamentação do mercado de TV por assinatura. Primeiramente é apresentada a atual regulação do mercado e o papel da Anatel no mercado de Telecomunicações. Em seguida,

analisa-se o projeto de lei que tem como principal objetivo unificar a regulamentação das diferentes tecnologias. Por último examina-se quem serão os possíveis beneficiados e prejudicados e as consequências da mudança na legislação do mercado.

## **I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O tema do mercado de TV por assinatura está inserido na economia do entretenimento, e mais especificamente na economia da mídia. Este é um setor que perpassa várias áreas da teoria econômica, dentre elas comércio internacional, economia da concorrência, economia industrial e teoria de custos e preços, além de ter atributos que não são compartilhados por outros setores da economia.

As empresas midiáticas estão tentando se adequar às inovações trazidas pela convergência tecnológica. Assim, o futuro da televisão por assinatura, a corrida pelo crescimento do mercado e do número de assinantes está baseada nesta convergência tecnológica, na possibilidade de agregar serviços como *bundles*<sup>3</sup> de TV por assinatura e internet. Só conseguirão sobreviver nesse mercado, cada vez mais competitivo, as empresas que se adequarem à demanda e às preferências do consumidor, oferecendo serviços diferenciados e interativos.

Sendo assim, este capítulo tem como objetivo identificar e explicar as principais características e os conceitos relacionados a essa área, para que seja possível uma análise mais apurada do objeto de estudo dessa monografia: o mercado de TV por assinatura brasileiro, sua regulação econômica e padrão concorrencial.

### **I.I– Introdução à Economia do Entretenimento**

Ao longo do tempo, economistas de todo o mundo têm se dedicado ao estudo dos diferentes setores da economia, mas o setor que fornece produtos e serviços de entretenimento, as indústrias criativas, tem sido esquecido.

No livro *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*, Michael Wolf afirma que a indústria do entretenimento é a grande geradora de emprego

---

<sup>3</sup> Refere-se a uma estratégia de marketing que envolve a oferta de variados produtos combinados para formar um só produto na venda.

e renda do século XXI. O autor mostra que os indivíduos estão cada vez mais dispostos a gastar para seu conforto e entretenimento e que o desafio é o de como colocar o fator entretenimento dentro do negócio empresarial, indicando um crescimento na importância do estudo da economia do entretenimento.

Gary Becker e George Stigler (1977) analisam o consumo dos bens e serviços de entretenimento invertendo a análise habitual, transformando o consumidor num agente ativo que produz sua satisfação a partir do tempo do capital humano e das mercadorias à venda. Enquanto cresce o estoque de capital humano de um indivíduo, e o seu nível educacional, a produtividade de seu trabalho e consequentemente o seu salário aumentam, levando ao aumento do custo de oportunidade do tempo gasto em atividades culturais, ou seja, a alta dos salários constitui uma ameaça para os bens e serviços da indústria do entretenimento. Esse é o paradoxo do entretenimento: a demanda por lazer depende da disponibilidade de tempo e da quantidade de renda auferida, que variam em razão inversa.

Em seu artigo *Pão e Circo*, Sá Earp explica que:

*“O que a economia do entretenimento precisa descobrir é como as pessoas usam o tempo em que não estão trabalhando para se divertirem; quando a diversão é gratuita e quando exige dispêndio de dinheiro; como algumas firmas ganham dinheiro vendendo todo tipo de produto e de serviço; finalmente, como esta atividade das firmas se transforma em encomendas, renda e em empregos.” (pág.18)*

O estudo da economia do entretenimento compreende análises do uso do tempo e das economias do turismo, esporte e cultura.

O uso do tempo e a renda familiar variam muito ao longo do ciclo de vida dos indivíduos. Enquanto crianças têm muito tempo para diversão e pouco dinheiro para gastar, adultos tem pouco tempo livre e relativamente mais dinheiro para consumo. Por outro lado, aposentados geralmente têm muito tempo disponível para o lazer, mas uma queda na renda.

No estudo da economia do turismo, a renda é um indicador da propensão a viajar, ou seja, a elasticidade-renda<sup>4</sup> da demanda é positiva. Já na economia do esporte, o impacto econômico de grandes eventos, como copa do mundo, olimpíadas e o Pan-Americano se dão principalmente sobre a indústria da construção civil e hoteleira. Os valores investidos em

---

<sup>4</sup> Elasticidade-Renda da Demanda é a medida de quanto a quantidade demandada de um bem varia em relação às variações na renda dos consumidores. A elasticidade-renda é a variação percentual da quantidade demandada decorrente de uma variação percentual da renda dos consumidores.

infraestrutura esportiva nunca se pagam com a receita direta do evento, sendo os investimentos justificados pela utilização das instalações após o evento e pelo incremento da prática esportiva nos locais construídos para competição. Os principais retornos obtidos são de valores não-mercantis e a atração de turistas após o evento ocorrido.

Em relação à cultura, o INSEE<sup>5</sup> (Institut national de la statistique et des études économiques) explica que o orçamento cultural dos indivíduos inclui cinco itens: imagem (gastos com televisão, DVDs, etc.), som (gastos com CDs, rádio, etc.), texto (gastos com livros, jornais e revistas), saídas de casa (gastos com cinema, teatro, museus, etc.) e práticas amadoras (fotografia, prática de um instrumento musical, etc.).

Caves (2000) apresentou cinco propriedades básicas das indústrias criativas. A primeira delas foi de que a demanda é incerta, ou seja, existe grande incerteza sobre como os consumidores irão valorar um produto criativo recém produzido. Pode haver aprovação por parte dos consumidores, o que trará um rendimento muito superior ao custo de produção do bem, ou o contrário pode ocorrer. Esta propriedade implica que o risco associado a um determinado produto criativo é elevado e que as formas de alocação serão importantes para a organização da produção. Um produto criativo é um bem de experiência e a satisfação do comprador será uma reação subjetiva.

Outra propriedade indica que os produtores criativos se importam com o que produzem. Economistas normalmente assumem que os trabalhadores contratados para algum trabalho não se preocupam com os traços e características do produto que entregam. Eles normalmente preocupam-se com seus salários e condições de trabalho e quanto esforço terão que exercer. Por outro lado, nas indústrias criativas, o produtor se preocupa com os detalhes do bem produzido, tais como a originalidade exibida, a técnica empregada, entre outros.

Caves também apresentou a idéia de que alguns produtos criativos requerem competências diversificadas e diferenciadas. A maioria destes necessita de diferentes trabalhadores qualificados e especializados, cada um trazendo gostos pessoais com relação à qualidade ou configuração do produto. Por exemplo, em um filme de cinema são necessários atores, diretores, auxiliares, operadores de câmeras, etc.

Outra propriedade é a de que os produtos são diferenciados. Isso significa que quando um produto criativo chega para a avaliação dos consumidores, essa avaliação ocorre levando

---

<sup>5</sup> Instituto Francês

em comparação os produtos similares. Contudo, mais importante para as indústrias criativas é entender o porquê de um produto ser escolhido em detrimento a todos os outros disponíveis. A explicação utilizada é a de que uma vez que o consumidor experimentou dois produtos (A e B, por exemplo), os compradores poderão decidir se o produto A é melhor do que o produto B. Se A e B são vendidos ao mesmo preço, e os indivíduos decidirem que A é melhor do que B, ninguém vai comprar do produto B. Diferenças culturais podem influir nas decisões dos compradores.

Por último, Caves apresentou a ideia de que o tempo é a essência. As atividades criativas em geral envolvem complexas equipes que, obviamente, necessitam de uma estreita coordenação temporal de suas atividades. Esta propriedade implica no fato de que pelo tempo ser restrito, a seleção da equipe criativa não depende apenas de suas qualidades, mas também da disponibilidade temporal dos indivíduos. Este problema de coordenação temporal interage com o efeito da passagem do tempo sobre o valor do projeto.

O estudo da mídia, área que abrange o objeto de estudo deste trabalho, como fenômeno econômico teve início no final do século XIX, na sociologia norte-americana e começou a ter importância graças às contribuições da Escola de Frankfurt. Debates de Walter Benjamin e Theodor Adorno nos anos trinta do século passado a respeito das formas e das funções da arte e da cultura foram retomados no pós-guerra por Horkheimer e Adorno, que criaram o conceito de indústria cultural.

## **I.II– Principais fundamentos e características da economia da mídia**

A mídia é fundamental para o desenvolvimento da sociedade, sendo o meio pelo qual é possível a comunicação entre os mais diversos setores e atua através de três formas de expressão: texto, som e imagem.

Até a década de 1960, os estudos sobre a economia da mídia foram focados na aplicação da teoria do oligopólio ao mercado da comunicação social ou de estudos dos efeitos econômicos da publicidade, o que levou ao surgimento de uma linha de pesquisa chamada de literatura de escolha da programação (program choice)<sup>6</sup>.

De acordo com Lins (2005), foi a partir de Beebe (1977) e de Owen e Spence (1977) que “consolidou-se a compreensão acerca das características gerais do mercado de mídia:

---

<sup>6</sup> Ver discussão em LINS (2005, p. 5 e 6).



organização na forma de competição monopolista, estratégias de diferenciação de produto e competição por gênero e grade.” (pág.7). Mais recentemente diversos estudos indicam que as indústrias de mídia apresentam uma estrutura de mercado oligopolística, com diferentes graus de concentração, sendo que neste setor os níveis de concentração podem ser medidos com base na audiência.

A economia da mídia concentra-se nos desejos pecuniários das empresas, nas preferências e escolhas de informação e entretenimento por parte dos espectadores e nos ganhos obtidos pelos demais agentes que operam sobre os veículos. Abrange o estudo econômico das cinco<sup>7</sup> tradicionais mídias de massa: imprensa escrita, cinema, a televisão, o rádio e *outdoors*.

Segundo Prado (2008), a economia da mídia possui dois conceitos fundamentais, quais sejam: informação e *news*<sup>8</sup>. Informação é uma transcrição que pode ser codificada em linguagem digital; por exemplo, uma fotografia ou uma música. Já a *news* é uma informação que não é um espelho da realidade e que por isso se torna acessível a outras pessoas através de um mercado. Todas as informações contidas em uma mídia escrita ou audiovisual constituem *news*.

A economia da mídia possui diversas características que conferem a análise microeconômica de suas atividades uma especificidade que a distingue das demais abordagens da economia industrial. A primeira característica dessa área da economia é a não-escassez dos conteúdos midiáticos. Isso ocorre, pois o produto midiático não se esgota pelo consumo. Essa característica não se aplica à reprodução do conteúdo, ou seja, a depreciação se restringe ao suporte do produto.

A não-rivalidade é outro atributo importante do produto midiático. Isso significa que o seu consumo por parte de um indivíduo ou grupo social não reduz a quantidade disponível desse mesmo bem para os demais integrantes da sociedade. O mesmo conteúdo pode ser outra vez vendido, exibido ou consumido por outros consumidores quantas vezes mais forem demandado ou ofertado. Sendo assim, essa característica aproxima os produtos midiáticos dos “bens-públicos puros”, que se caracterizam por serem não-rivais e não-excludentes. Porém,

---

<sup>7</sup> Há controvérsias se a internet é uma mídia ou se é um meio de comunicação. No entanto, para muitos autores a internet é o meio de comunicação; a mídia é a interface gráfica da internet. Caso contrário, seria necessário considerar o telefone e o fax como mídias.

<sup>8</sup> Conceito proposto por HAMILTON (2003). Nas palavras de HAMILTON (2003,p.8): “I define ‘news’ as the subset of information offered as news in the marketplace”.

no caso da televisão por assinatura, objeto de estudo dessa monografia, o produto midiático se aproxima de um “bem-público com exclusão”, isso porque o acesso à programação é condicionado a alguma forma de pagamento.

Existem firmas dentro da indústria da mídia que não são motivadas pela busca de lucros, ou seja, apresentam diferentes motivações econômicas para ofertar seus produtos, tais como o interesse público ou também a busca de influência política. Por isso, é difícil a adoção ou aplicação de qualquer modelo baseado em teorias convencionais da economia.

Outra característica dessa indústria é o fato de existirem custos fixos irrecuperáveis e custo marginal desprezível, visto que o custo inicial envolvido na produção de um bem midiático obedece a elevadas economias de escala<sup>9</sup> e o custo marginal, próximo de zero. Consequentemente, quanto mais espectadores ou leitores, o custo médio para a empresa fornecer o produto será cada vez menor. Logo, se os custos médios de produção diminuïrem ao passo que a escala de consumo aumenta, os lucros e a economia de escala obtidos serão cada vez maiores. Segundo Prado (2008, p. 266), “o custo de produzir uma informação não é afetado pelo número de pessoas que a recebem ou utilizam”.

Tendo em vista a característica citada acima, em que os custos fixos são altos e os custos de reprodução são próximos de zero, conclui-se que o preço dos bens midiáticos é definido apenas pela demanda, ou seja, o preço é atribuído pelos consumidores e não de acordo com seus custos de produção.

As firmas pertencentes à indústria da mídia fazem parte de um mercado de produto dual, ou seja, ofertam dois únicos produtos que são: o conteúdo midiático, tais como programas de TV, cópias de jornal, artigos de revistas, etc.; e a audiência, que é atraída por esse conteúdo, e que pode ser moldada, precificada e vendida a anunciantes interessados em vender seus produtos (PRADO, 2008).

Por último, as janelas de exibição são comuns na economia da mídia pela possibilidade de um produto midiático ser criado para um determinado fim ou mercado e

---

<sup>9</sup> Economias de escala são reduções no custo médio geradas pelo aumento da escala de produção. As economias de escala podem ser de dois tipos: internas à firma (tecnologia), onde há redução de custos à medida que a escala de produção aumenta; e externas: a redução de custos da firma decorre do aumento no tamanho da indústria (conjunto de firmas), normalmente associada à redução nos preços dos insumos quando há mais fornecedores (PYNDICK, 2004). A economia de escala existe na mídia por causa dos atributos de bem público deste produto.

depois reformulado e exibido em outro, como por exemplo, um espetáculo vendido como um evento de uma TV aberta poder também ser comercializado em DVD.

A reformatação de um produto destinado a uma audiência em um “novo produto” adequado para uma diferente audiência também gera economias de escopo<sup>10</sup>, apresentando ganhos de eficiência, pois o custo total da diversificação da produção da firma é menor se comparado a uma firma que produz apenas um tipo de padrão de serviço ou produto para o mesmo mercado.

### **I.III– Teoria Schumpeteriana da Concorrência**

Na tradição da Economia como ciência, não há nenhuma “teoria da concorrência” anterior à obra do economista J. Schumpeter. Há, contudo, diferentes “noções” de concorrência, tais como a *clássica*; a de Marx; e a *neoclássica*.

A noção clássica de concorrência, adotada por Adam Smith e David Ricardo, está associada à ausência de barreiras à entrada nas diversas indústrias. Na análise clássica, a concorrência é um processo auxiliar que se desenrola ao longo do tempo, pelo qual os investimentos são atraídos pelas indústrias que proporcionam a maior rentabilidade ou lucratividade. Seria esse contínuo fluxo de capitais o responsável pela suposta tendência à igualação das taxas de lucro entre distintas atividades nas economias capitalistas. Entretanto, esse enfoque dá ênfase apenas ao resultado do processo de movimentação de capitais e por isso não se preocupa com o processo da concorrência em si.

Para Marx, assim como para os clássicos, a concorrência era um processo auxiliar para atingir determinados fins previstos pela teoria, cumprindo apenas papel de pressuposto para a teoria do valor e do capital. Ele também tinha uma percepção de que a concorrência seria um mecanismo permanente de introdução de progresso técnico, capaz de tornar endógena à economia capitalista a capacidade de mudança estrutural via inovações. Este é um elemento crucial para uma teoria dinâmica da concorrência, que foi retomado por Schumpeter.

Já a noção de concorrência neoclássica, adotada por Marshall, trata da noção de concorrência perfeita associada ao atomismo de mercado, em que as empresas individuais são

---

<sup>10</sup> A economia de escopo resulta na redução nos custos unitários, que é proveniente da utilização de instalações e processos em uma única planta industrial que produz mais de um produto. Desse modo, trata-se de uma produção conjunta: dois ou mais produtos, os quais, para serem produzidos, estão utilizando as mesmas instalações.

incapazes de afetar o preço de mercado (*price takers*), determinado pelo equilíbrio entre oferta e demanda, levando os consumidores a pagar o preço mínimo igual ao custo de oportunidade de produção do bem.

Em seu livro *Teoria do Desenvolvimento econômico*, publicado em 1912, para se aproximar do movimento da economia capitalista, Schumpeter lança mão do artifício de análise conhecido como fluxo circular da renda<sup>11</sup>. Segundo Schumpeter, dentro da economia do fluxo circular, a vida econômica transcorre monotonamente, em que cada bem produzido encontra o seu mercado, período após período. Isso, contudo, não significa concluir que inexistia crescimento econômico. Admitem-se incrementos na produtividade, decorrentes de mudanças tecnológicas e inovações contínuas na função de produção. Entretanto, Schumpeter analisa que mudanças econômicas substanciais não podem ter origem no ‘fluxo circular’, pois a reprodução do sistema está vinculada aos negócios realizados em períodos anteriores.

O autor observa que a inovação cria uma ruptura no sistema econômico, no interior das indústrias, revolucionando as estruturas produtivas e criando fontes de diferenciação para as empresas. A principal característica dessa teoria é que a economia é dinâmica e evolucionária, significando que a economia é constituída de um processo contínuo de introdução e difusão de inovações<sup>12</sup>, sendo o empresário o centro do processo de inovações conduzindo a empresa para a obtenção de vantagens competitivas que gerem lucros de monopólio, ainda que temporários, através de estratégias de diferenciação, além de “educar” os consumidores a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar.

Portanto, apesar de ser até mesmo necessário, considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos as mudanças.

Possas(2002), em seu artigo *Concorrência Schumpeteriana*, define a concorrência schumpeteriana da seguinte forma:

*“A concorrência schumpeteriana é uma teoria em que a criação de novas oportunidades lucrativas – a dimensão ativa da concorrência, capaz de promover*

---

<sup>11</sup> O fluxo circular da renda mostra o fluxo contínuo de bens e fatores de produção, entre empresas e famílias tendo em contrapartida um fluxo de pagamentos a bens e a fatores de produção entre estas mesmas unidades.

<sup>12</sup> Inovações no sentido schumpeteriano envolvem toda e qualquer criação de novos espaços econômicos: novos produtos e processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados (POSSAS, 2002).

*incessantemente diferenciação entre os agentes e transformações na esfera econômica – é tão ou mais importante que a tendência à eliminação de vantagens ou de diferenças entre os agentes – a dimensão passiva da concorrência, na verdade a única que havia sido implicitamente focalizada em todas as análises anteriores a Schumpeter (com exceção parcial de Marx).” (pág. 423)*

Nesse enfoque, as estruturas de mercado podem condicionar tanto as condutas competitivas quanto as estratégias empresariais, além de serem endógenas ao processo competitivo. Enquanto a empresa é a unidade de análise, o mercado é o espaço de interação entre as empresas.

Apesar de Schumpeter ser pioneiro nos estudos sobre inovação como fator crucial para a dinâmica do capitalismo, suas considerações são insuficientes para analisar as mudanças técnicas do atual capitalismo. Sendo assim, os Neoschumpeterianos propõem-se a atualizar suas interpretações e fazer considerações que não foram feitas pelo autor.

Dentre os principais expoentes dessa corrente evolucionária, destacam-se Nelson & Winter, os quais criaram a teoria evolucionária do aumento da produtividade. Tais autores, além de seguir as idéias de Schumpeter, propõem romper com os pressupostos metodológicos de cunho neoclássico, contrapondo-se ao equilíbrio neoclássico e à racionalidade perfeita. O uso do termo “teoria evolucionária” descreve uma corrente alternativa à doutrina ortodoxa, além de requerer uma discussão em torno das ideias propostas por Darwin. Entre essas ideias tem-se: (i) o uso da chamada “seleção natural” para explicar a sobrevivência das empresas lucrativas no ambiente hostil dos mercados; (ii) a ênfase à “genética organizacional”, tida como característica da própria empresa; (iii) senso de auto-preservação, ou seja, a busca contínua da empresa para permanecer no mercado.

Diferentemente das noções clássica e neoclássica, a concorrência schumpeteriana é uma teoria heterodoxa e não se caracteriza por ser um conjunto de pressupostos necessários para o equilíbrio competitivo, tampouco por ser um processo de ajustamento a posições de equilíbrio, com eliminação de lucros anormais e de desvios. Para o autor, em mercados de concorrência perfeita, com empresas operando a lucro zero, a busca de inovações não ocorre. Assim, para que se tenha um mercado inovador, é preciso que as firmas possuam algum poder de mercado, pois são essas que em geral possuem estratégias mais ousadas.

Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no

mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normalização dos serviços seriam muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

#### **I.IV. Regulação Econômica e Defesa da Concorrência**

De acordo com o Dicionário de Economia do Século XXI, *concorrência* é denominada como uma situação em que as empresas competem entre si, sem que nenhuma delas goze da supremacia em virtude de privilégios jurídicos, força econômica ou posse exclusiva de certos recursos. Com o surgimento de monopólios e oligopólios, a livre-concorrência desaparece.

Todavia, um mercado não precisa estar em livre concorrência para alcançar máxima eficiência, ou seja, alcançar a eficiência alocativa, produtiva e distributiva. Na eficiência alocativa, busca-se atingir a condição do ótimo de Pareto, que faz com que o máximo de transações seja realizado, com a consequente geração de maior renda. Já a eficiência produtiva refere-se à utilização ótima da planta produtiva e das respectivas técnicas de produção a custos mínimos.

Por último, a eficiência distributiva diz respeito à capacidade de distribuição dos ganhos econômicos entre os agentes atuantes no mercado, essencialmente firmas e consumidores, por meio da concorrência, da livre entrada e saída do mercado ou, ainda, de mecanismos que conduzam a eliminação de rendas monopolísticas ou outros lucros extraordinários temporários por agentes econômicos individuais.

Segundo Stigler, um mercado pode ser perfeito, mesmo com concorrência monopolista, como poder ser imperfeito com competição<sup>13</sup>. Dessa forma, os agentes econômicos, mesmo maximizando seu bem-estar, podem não produzir um resultado ótimo para a sociedade como um todo. Isto pode ocorrer quando os custos privados não são iguais aos custos públicos, ocasionando mercados com externalidades. Quando essa situação ocorre, a concorrência sozinha não consegue produzir os resultados esperados, o que significa que existem falhas de mercado que só podem ser resolvidas com regulação.

Dessa forma, a chamada escola estruturalista norte-americana formulou uma teoria econômica que tratasse de questões sobre defesa da concorrência, desenvolvendo o modelo

---

<sup>13</sup> Ver Stigler, 1957.

*Estrutura – Conduta – Desempenho*<sup>14</sup>. Mas para chegar a esse modelo, foi preciso, primeiramente, discutir os efeitos econômicos de um ambiente concorrencial que não tinha todas as condições de um mercado com concorrência perfeita.

J.M. Clark, um dos mais influentes economistas nesse debate, considerava que se as premissas de concorrência perfeita eram difíceis de serem obtidas, era necessário identificar os fatores que levavam a mais próxima aproximação da concorrência perfeita, nas condições reais da economia. Esses fatores eram a diferenciação de produtos e custos fixos que garantiam, às firmas, capacidade de influenciar preços e nível de produção. Isso significava que os modelos econômicos deveriam considerar o comportamento estratégico das empresas de uma maneira que não era considerado nos modelos clássicos.

A discussão originada por Clark foi posteriormente refinada por Edward Mason e John Bain, que trataram essencialmente dos mercados. Para Bain, em indústrias com oligopólio concentrado e consequente alto poder de mercado, as empresas conseguem restringir a produção e aumentar preços, de modo a, não atraindo novos competidores, obter lucros acima do normal, além de haver atraso na introdução de inovações, o que leva a uma diminuição da eficiência.

Bain acreditava que havia uma tendência ao aumento de concentração na indústria e a política antitruste tenderia a reduzir essa tendência. Essa formulação, conhecida como modelo *Estrutura- Conduta- Desempenho*, influenciou a aplicação da legislação antitruste nos EUA e é até hoje influente em algumas abordagens da Política de Defesa da Concorrência.

Entende-se que uma política de defesa da concorrência tem por finalidade limitar o exercício do poder de mercado; portanto, o objetivo da legislação antitruste seria melhorar a eficiência alocativa sem afetar a eficiência produtiva, de tal forma que o resultado final de bem-estar agregado da economia fosse positivo ou neutro. Em áreas onde a regulação não é necessária, basta a aplicação de leis de defesa da concorrência, que são capazes de produzir eficiência econômica e preços competitivos, com mínima intervenção do Estado. (MELLO, 2002)

Note-se, no entanto, que a lei antitruste não tenta controlar a forma pela qual esse poder é adquirido e mantido. A lei procura reprimir o exercício abusivo de poder de mercado, e não o poder em si. A proteção do processo competitivo, cuja existência, supõe-se, gera

---

<sup>14</sup> Para análise do Modelo E-C-D, ver “Barriers to New Competition” de Joe Bain.

resultados socialmente aproveitáveis, é de interesse de toda a sociedade e como tal é juridicamente protegido.

Em relação à legislação brasileira, Oliveira (2009) explica que para o cumprimento da defesa da concorrência, faz-se necessário uma estrutura institucional adequada, capaz de fiscalizar a ordem econômica e impedir que ocorram práticas abusivas.

*“A legislação brasileira respalda a defesa da concorrência no inciso IV do artigo 170 da Constituição Federal de 1988, quando baseia o princípio da livre concorrência no pressuposto de que a competição não pode ser restringida ou subvertida por agentes econômicos com poder de mercado. Portanto, é dever do Estado zelar para que este princípio não seja corrompido.” (OLIVEIRA, 2009, pág. 21)*

Todavia, existem muitas áreas da economia nas quais o tema da concorrência ainda não foi tratado com profundidade. No Brasil, não há discussões em relação a políticas de concorrência na indústria da mídia. Esse fato justifica o objetivo dessa monografia em estudar os padrões concorrenciais do mercado de TV por assinatura no Brasil.



## **II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL**

Vivemos na sociedade do “pago”, em que o acesso aos bens e serviços estão condicionados à capacidade do indivíduo de pagar. A TV por assinatura aparece nesse contexto como alternativa à TV aberta, oferecendo um grande leque de canais e consequentemente atingindo diferentes nichos de interesse em programações como telejornais, entrevistas, filmes, documentários, variedade, *shows*, esportes e culinária, religiosos, canais de venda, entre outros.

Neste capítulo serão analisados aspectos do mercado de televisão por assinatura, tais como a sua história, dados do mercado global, tecnologias disponíveis no Brasil, o fenômeno da convergência tecnológica e o panorama nacional do mercado.

### **II.I – Evolução Histórica**

A televisão por assinatura é originária de 1948 nos Estados Unidos, onde surgiu a primeira rede de cabos para transmissão dos sinais de radiodifusão. Nesse primeiro momento, que se estende até a década de 1970, a TV por assinatura era monopólio estatal e servia apenas para suprir o problema de recepção em determinadas áreas dos Estados Unidos. Melo; Gorini & Rosa (1996) explicam que “Na sua concepção inicial, a televisão a cabo era simplesmente uma maneira de retransmitir a programação das redes de televisão convencionais” (pág.5).

Somente a partir de 1971, quando começa a ocorrer um relaxamento nas restrições legais à entrada da iniciativa privada no mercado, é que começam a ser transmitidos conteúdos diferentes à televisão convencional, como filmes sem intervalos comerciais, noticiários 24 horas por dia, eventos esportivos, etc. Esse tipo de programação não seria paga pelos anunciantes, como ocorria na televisão aberta; agora os consumidores é que pagariam uma taxa mensal para ter o serviço, o que levou à segmentação do público, determinando nichos de mercado, com destaque para as segmentações por idade, por sexo e por região. As

pioneiras nesse tipo de mercado são as empresas Teleprompter e Manhattan Cable que atuavam em Nova York.

Com a implementação do primeiro sistema global de satélites, surgiu a possibilidade de transmitir a mesma programação simultaneamente para todo o mundo, aumentando o mercado potencial e proporcionando o aparecimento de novos canais com conteúdo diversificado.

No Brasil, os modelos de televisão e de telecomunicações foram desenvolvidos a partir de vultosos investimentos dos governos militares, na década de 70, em concordância com a sua política de desenvolvimento econômico e de segurança nacional. Apesar disso, a televisão a cabo não conseguiu entrar no mercado antes porque havia pressões políticas e econômicas, principalmente das empresas de televisão aberta, sobre os governos militares.

Em 1974, o Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, não autorizou o lançamento de um projeto piloto de TV a cabo. Com isso, a tentativa de implantação no país foi frustrada e suspensa pelo governo Geisel. Manobras semelhantes também ocorreram no governo João Figueiredo. O Estado até então continuava atuando de forma a preservar os interesses da indústria da mídia e de equipamentos, impedindo a implantação desse mercado no Brasil.

A postura do governo em relação à TV a cabo só se alterou no governo de José Sarney no final da década de 1980 quando o Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, baixou o decreto nº 95.744/88 regulamentando o Serviço Especial de Televisão por Assinatura, denominado de TVA, destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, através de sinais codificados. Ainda no governo Sarney, através da portaria ministerial nº 250, de 13 de dezembro de 1989, foi viabilizado o serviço de "Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos - DISTV".

Somente em 1991 grupos de comunicação entraram no mercado, tendo como pioneira as Organizações Globo, que lançaram a GLOBOSAT, um serviço via satélite. Posteriormente, o Grupo Abril criou a TVA. A RBS do Rio Grande do Sul e o Grupo Algar também ingressaram no mercado logo em seguida. Com a implantação de redes de cabo a partir de 1993, por parte de operadoras vinculadas aos Grupos Abril e Globo, inicia-se uma nova etapa de televisão por assinatura no Brasil, que pode ser descrita como de transição entre pequenos nichos regionais e o verdadeiro mercado de massa.

CAHÚ (2008) explica que:

*“... o sucesso da TV por assinatura em outros países criou grande expectativa nas empresas brasileiras que receberam as primeiras concessões. Realizando vultosos investimentos no desenvolvimento de infra-estrutura e na aquisição de equipamentos de última geração, as empresas apostavam que a TV por assinatura poderia atingir, em curto período, um grande número de assinantes, garantindo, além do retorno dos investimentos, vantajosa margem de lucro.”(pág. 15)*

Duas décadas depois de sua implantação no Brasil, o setor vem passando por um processo de reestruturação diante da crise financeira acumulada pelas principais empresas nos últimos anos. A crise reflete a frustração de grande parte das expectativas do mercado, como por exemplo, a estagnação da base de assinantes.

## **II.II – Tecnologias de Transmissão Disponíveis no Brasil**

Existem diferentes alternativas tecnológicas para transmissão do sinal da televisão por assinatura. No Brasil há três tipos de tecnologias em funcionamento: MMDS; Cabo; e DTH.

### **i) MMDS:**

O MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System*) é também chamado de *wireless cable*. Nessa tecnologia, o sinal é transmitido via radiofrequências e tem um alcance entre 30 e 50 km de raio a partir da antena por utilizar uma frequência de transmissão muito alta (2500 a 2680 MHz). Esse tipo de tecnologia é bastante vulnerável, pois qualquer interferência no trajeto entre a antena e a casa do consumidor pode resultar em falhas ou queda do sinal e é mais comum em áreas de baixa densidade populacional.

O sistema foi regulamentado no Brasil como uma das modalidades do Serviço Especial de Telecomunicações, pelo Decreto n.º 2.196, de 1997. Sua capacidade de transmissão é de até 31 canais analógicos, ou de cerca de 180 canais digitais. Permite também a transmissão de programação local, pois o *headend*<sup>15</sup> está situado no local da prestação do serviço.

---

<sup>15</sup> Central de recepção, processamento, geração e transmissão de sinal para assinantes de TV por assinatura, via sistemas de cabo e MMDS.

A capacidade de canais do MMDS é menor que a do cabo, mas essa capacidade pode ser aumentada com a digitalização dos sinais. Já a instalação de um novo sistema de MMDS em uma cidade tem custo menor que o sistema de cabo, pois não há o custo do cabeamento e as antenas e receptores são colocados nas residências apenas na medida em que surgem novos assinantes.

#### ii) Cabo:

Os sistemas de cabo constituem a tecnologia dominante no mundo, sendo a mais utilizada também no Brasil. Encontram-se algumas exceções como a Inglaterra – onde a difusão direta por satélite é predominante – e o México – onde o MMDS detém uma grande parcela do total de assinantes.

Nesse sistema, a operadora de TV por assinatura envia o sinal para a casa do assinante através de cabos que são passados pela cidade. A maioria das redes de cabo segue a arquitetura HFC (Hybrid Fiber/Coaxial), que combina cabos ópticos e cabos coaxiais. Por trafegarem dentro de um cabo blindado contra interferências externas, os sinais podem ocupar um espectro bastante amplo de radiofrequências. As redes de cabo mais modernas são também bidirecionais. Ou seja, podem transportar informações da casa do assinante ao *headend*. Isso permite seu uso para sistemas interativos, como acesso à Internet e TV interativa, entre outros. Com isso, abrem-se possibilidades de exploração econômica e publicitária dessa nova tecnologia.

O serviço de TV a Cabo cobre principalmente as áreas urbanas e permite a transmissão de programação com conteúdo local, pois o headend está situado no local da prestação do serviço. Essa tecnologia tem um alto custo de instalação, ficando restrita aos grandes centros urbanos, mas apesar disso, pode ser utilizada para internet, telefonia fixa e transmissão de dados, além de ter boa qualidade de imagem e elevado número de canais. O grande problema é que, para o consumidor demandar essa tecnologia, precisará morar em uma região previamente cabeada, ou seja, cidades distantes ou com poucos habitantes enfrentam maiores dificuldades em terem a oferta desse tipo de tecnologia.

#### iii) DTH:

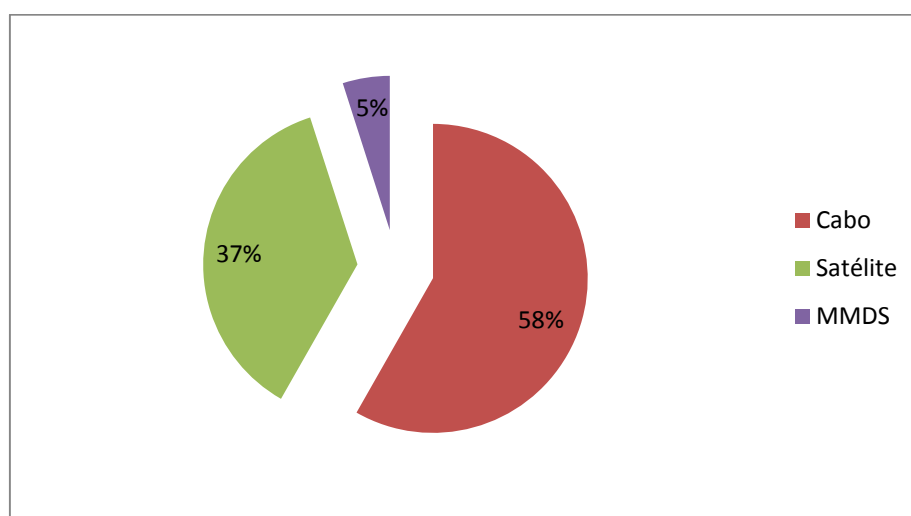
O DTH (Direct to Home) é um sistema de TV paga no qual o assinante instala em casa uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (Integrated

Receiver/Decoder), e recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário. A tecnologia DTH, por sua vez, não tem restrição de área como as outras citadas anteriormente, pois a transmissão é realizada via satélite. Tem um custo de instalação mais baixo que o de cabo mas, apesar disso, o custo inicial da operação é altíssimo, visto que envolve o aluguel de espaço em satélites e montagem de uma rede nacional de distribuição e de venda. Todos os serviços de DTH usam sinais digitais, o que permite excelente qualidade de som e de imagem, além de suportar mais de 180 canais digitais.

Os primeiros serviços de DTH no Brasil usavam a banda C, a mesma faixa de frequências usada pelas emissoras de TV aberta para levarem seu sinal às afiliadas em todo o país, com o mesmo tipo de antena parabólica. A maioria dos assinantes, hoje em dia, usa o sistema de banda KU, com antena parabólica bem menor, que pode ser instalada com facilidade mesmo dentro das residências.

A desvantagem dessa tecnologia está nas barreiras à entrada no mercado de TV por assinatura impostas pelos altos custos, englobando o aluguel de espaços em satélites e a montagem de uma rede a nível nacional de distribuição e venda, como visto acima. Observa-se que ultimamente estes serviços (venda e distribuição) estão cada vez mais sendo terceirizados pelasadoras. Diferentemente das tecnologias de TV a Cabo e MMDS, o DTH não permite a inserção de programas de conteúdo local, pois a programação é a mesma para todos os assinantes, em toda a área de cobertura. Segue, abaixo, a distribuição dos assinantes por tecnologia:

#### **Distribuição dos Assinantes por Tecnologia no Brasil**



Fonte: PANORAMA DOS SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA (Nº 157)

Como pode ser observado no gráfico acima, DTH e CABO são as tecnologias dominantes no país, além de serem as mais promissoras, pois oferecem um elevado número de canais, combinado com boa qualidade de recepção. É importante assinalar que, onde os dois sistemas são concorrentes, o pioneirismo na instalação, além de preços atrativos, pode determinar a liderança de mercado.

### **II.III - Convergência Tecnológica**

O processo de mudança tecnológica é resultado do esforço das empresas em investir em atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e na incorporação posterior de seus resultados em novidades tecnológicas no mercado. De acordo com Schumpeter, como resultado da introdução de novos produtos, formas e processos, a inovação promove benefícios a favor de quem as introduz, postas em termos de lucro e melhor qualidade dos produtos. Neste aspecto, as inovações devem ser buscadas, perseguidas e traduzidas em práticas pelos empresários, cujo processo de imitação decorrente coloca a sociedade em estágio mais avançado.

Associados com razão à inovação, serviços de telecomunicações passaram por enormes transformações ao longo dos tempos. Hoje, a maior dessas transformações diz respeito à convergência de serviços que permitiria a comunicação em qualquer lugar, em qualquer tempo, com quaisquer terminais. Os modelos de negócio adotados pelas empresas de telecomunicações e o sistema regulatório atrapalham a realização dessa mudança nesse mercado. O modelo de negócio foi fundir os serviços com redes físicas: empresas de televisão produzem conteúdo, mas também são as proprietárias das antenas de difusão e, não menos importante, das faixas de frequência utilizadas.

Esta nova realidade tem motivado o desenvolvimento da competição entre as redes e também tem proporcionado a maximização da utilização da complementaridade existente entre os serviços de voz, dados e vídeo. Conseqüentemente, o processo de convergência traz consigo uma série de alterações na forma de provimento destes serviços. O processo em questão tem tanto um lado técnico como um lado funcional. O lado técnico refere-se à capacidade de que através de qualquer infraestrutura seja possível transportar qualquer tipo de dados, enquanto o lado funcional significa que o consumidor poderá ser capaz de acessar as funções de computação, entretenimento e voz em um único dispositivo capaz de executar múltiplas tarefas.

Porter (1999) explica que as inovações tecnológicas promovidas pelo setor de Telecomunicações em parceria com o setor de Tecnologia de Informação (TI) impulsionaram as mudanças nas estratégias e regras de competição. No que tange à convergência digital, esta é definida como uma alavanca cada vez mais importante à disposição das empresas para criar vantagens competitivas. Nesse caso, a estrutura setorial é afetada, à medida que a busca por vantagens competitivas através das inovações se difundem pelo setor e impulsionam os concorrentes à imitação das inovações estratégicas.

As empresas de distribuição de TV por assinatura estão no centro dessa enxurrada de inovações, pois utilizam tecnologias de distribuição que oferecem grandes possibilidades de convergência tecnológica. Entre as vantagens do uso das tecnologias digitais em relação à analógica na TV por assinatura estão a ampliação da oferta de números de canais, a melhor qualidade de imagem, serviços interativos como jogos, *pay-per-view*, vídeo sob demanda, guia eletrônico e canais de música, entre outros. O início das operações da Net e da TVA em plataforma digital também aqueceu o mercado de programação.

A convergência digital é função da inovação tecnológica. Estudiosos afirmam que não existiria convergência sem a inovação. No que tange à convergência digital, observa-se que as operadoras de TV por assinatura passaram a ofertar em um único pacote, e a preços mais acessíveis aos consumidores, os serviços de TV paga agregados a serviços de internet e de telefonia, melhorando ainda mais a convergência de negócios dentro de uma empresa, gerando maiores lucros com a redução dos custos.

A convergência diminui as barreiras à entrada no mercado de novos operadores e prestadores de serviços. O aparecimento de novos entrantes no mercado intensifica a concorrência, dando aos consumidores uma ampla variedade de prestadores de serviços para escolher, acarretando na queda dos custos de comunicação.

O desenvolvimento da convergência tecnológica e os movimentos nos mercados indicam uma confluência de empresas que atuavam em ramos de atividades próximos, mas com características e produtos diferentes. A tendência é que haja poucas diferenças entre empresas de telecomunicações e operadores de TV por assinatura. A convergência tecnológica vem provocando também uma convergência dos mercados e, por conseguinte, uma alteração profunda no posicionamento dos grandes grupos globais. A tendência segue o sentido de que as fusões se intensifiquem; com isso, as redes de infraestrutura e a produção de

conteúdo estariam sob domínio de um número reduzido de conglomerados. Do ponto de vista tecnológico, as barreiras estão cada vez menores e, em alguns casos, inexistem.

Um modelo que separe a infraestrutura dos serviços altera radicalmente os modelos de negócios atuais. Além disso, outro fator que influencia a inovação do setor de telecomunicações diz respeito às instituições e normas que regulamentam os serviços de telecomunicação. Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. (DUTRA, 2007)

Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normatização dos serviços são muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

#### **II.IV – Panorama Nacional**

Até meados da década passada, a TV por Assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades, concentrando-se principalmente nos grandes centros urbanos do sudeste e sul do país. A nova modalidade de TV podia ser considerada como um bem de luxo, ou um privilégio, para a grande maioria da população brasileira.

Em 1994, havia apenas 400 mil domicílios assinantes, mas em 2001 já se registravam 3,5 milhões, o que corresponde a um crescimento de 750% em seis anos. Hoje, este número está em cerca de 8,2 milhões de domicílios (PTS Operadoras - Março 2010). Sendo assim, chega-se a conclusão de que menos de 15% dos domicílios brasileiros<sup>16</sup>, aproximadamente, têm acesso à TV por Assinatura.

De acordo com dados da Pay Tv (Março/2010), o mercado de televisão na tecnologia DTH tem se expandido mais do que em outras tecnologias, tendo um crescimento de 16,89% no quarto trimestre de 2009 em relação ao terceiro trimestre, chegando a mais de 2,5 milhões

---

<sup>16</sup> Segundo a PNAD/IBGE, em 2006, o número médio de moradores por domicílio particular permanente, no Brasil, correspondia a 3,4 pessoas.



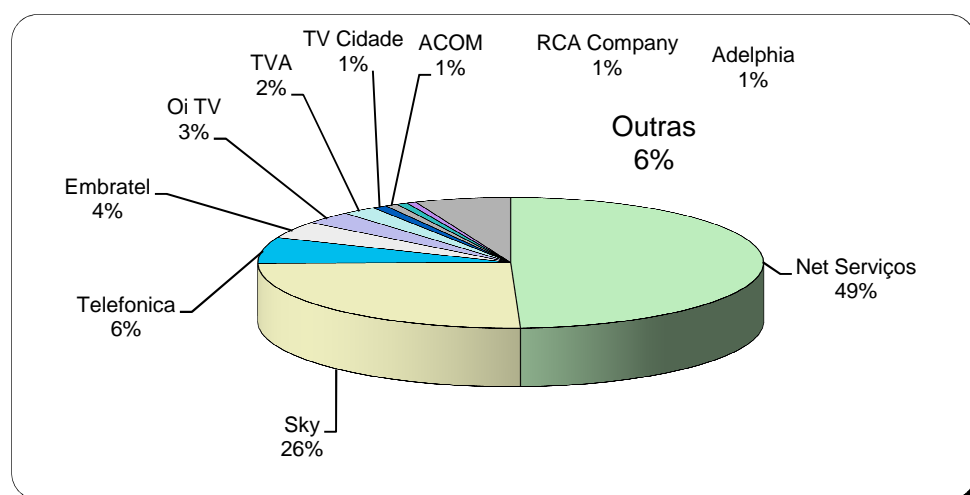
de assinantes e ocupando uma fatia de 37% do mercado. Essa tendência de crescimento tem se explicado devido às novas empresas do mercado optarem por esse tipo de tecnologia.

Conforme explicitado na seção II.II deste trabalho, a tecnologia DTH não tem restrições de área para a transmissão do conteúdo, e por esse motivo tem sido preferida pelas grandes empresas de telecomunicações em detrimento das outras tecnologias, pois normalmente tais empresas operam em diversas regiões do país, além da legislação vigente ser mais dura na liberação de outorgas para operação de TV a cabo.

A entrada de empresas do ramo de telecomunicações tem dado um novo panorama ao mercado de televisão por assinatura. A empresa Telefônica, lançando um serviço DTH em agosto de 2007 e atuando apenas no estado de São Paulo, em menos de 3 anos adicionou cerca de 286 mil clientes à sua base. A Via Embratel, que possui operação em quase todos os estados brasileiros, por sua vez já conta com mais de 300 mil clientes e um crescimento de 57,4% no 4º trimestre de 2009 em relação ao 3º trimestre. Por último, a Oi TV DTH, que atua apenas na região sul e sudeste, tem cerca de 174 mil assinantes em sua base mas, apesar de ser a empresa com menor número de clientes em relação às demais empresas do ramo de telecomunicações, teve um crescimento de 241% em relação ao período anterior, 3º trimestre de 2009 (Dados Pay – Tv Survey N° 157).

Conforme gráfico abaixo, a empresa NET Serviços e a Sky, as operadoras mais antigas do mercado, continuam na liderança. Esse panorama, contudo, está mudando, dando espaço para novas empresas se estabelecerem no mercado, principalmente as grandes empresas de telecomunicações estabelecidas no Brasil, que estão aproveitando a oportunidade de oferecer TV por assinatura em conjunto com outros serviços das empresas.

### **Market share - multioperadoras**



Fonte: Pay Tv Survey (Nº 157)

Um indicador que as empresas de telecomunicações entrantes neste mercado estão começando a mudar é a falta de concorrência em determinados locais. Como se pode ver na tabela abaixo, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

### **Distribuição de assinantes por UF**

SP	42%
RJ	15%
MG	9%
RS	7%
PR	5%
SC	4%
DF	3%
BA	2%
GO	2%
CE	1%
PE	1%
AM	1%
ES	1%
Outros	6%

Fonte: Pay TV Survey (Março/10)

As estatísticas acima mostram que apesar da entrada dessas novas empresas no mercado, um dos maiores problemas enfrentados pelo mercado de TV por assinatura é a baixa cobertura do território nacional com sinal de operadoras de TV por assinatura. Isso leva à baixa oferta do serviço, tornando os preços das assinaturas elevados. Mesmo o Brasil tendo um enorme potencial a ser explorado nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, sendo cerca de 65% na classe A e 25% na classe B.

Em sua monografia, Oliveira (2009) explicita que:

*“Ao contrário da TV aberta, financiada através de um mercado de dois produtos (programação e audiência), a televisão por assinatura, como o próprio nome sugere, é destinada exclusivamente a assinantes, com poder aquisitivo suficiente para adquirir o serviço [...], o que no Brasil representa uma restrição do acesso às camadas com elevado poder aquisitivo.” (pág. 41)*

O problema descrito acima está sendo solucionado na medida em que essas empresas estão entrando no mercado com uma estratégia diferente. Tanto a Via Embratel como a Oi Tv estão com posicionamento direcionado para as classes C e D. Essas classes têm uma restrição alta de dinheiro e, com empresas como essas levando o conteúdo por um preço mais acessível ao consumidor, a demanda nesse mercado tende a crescer muito. Além disso, pacotes combinando com outros serviços das companhias, como telefonia fixa, barateiam ainda mais o custo final pago pelo consumidor.

O crescimento do DTH mostra que também existe espaço para o crescimento da TV a cabo no país.

*“Segundo a Anatel, a TV a cabo está presente em 236 municípios cobrindo 15,9 milhões de domicílios (home passed), ou seja, apenas 28% dos domicílios brasileiros. Nos Estados Unidos o "home passed" da TV a cabo era de 126 milhões em 2009, mais que o total de domicílios.” (Teleco – Estatísticas de Tv por Assinatura)*

As licenças de TV por Assinatura são outorgadas por município através de licitação, o que não ocorre há mais de 10 anos. A expansão da TV a cabo é de grande importância para a viabilização de uma infraestrutura que ofereça além da TV por assinatura, banda larga para o Brasil todo. Além disso, o serviço de banda larga responde por mais de 30% do faturamento das prestadoras de TV por assinatura a Cabo e MMDS.

Diante disto, a Anatel decidiu suspender a eficácia do planejamento de implantação dos serviços de TV a Cabo aprovado pelo Ministério das Comunicações em 1997 e deverá elaborar um novo plano indicando um número ilimitado de licenças por município. Dessa forma, cai a restrição para as concessionárias de telefonia fixa em obter licenças de TV por Assinatura se o número de outorgas passarem a ser ilimitado. (TELECO, Junho/10).

### **III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS**

Existem ainda poucos dados sobre o mercado de televisão no Brasil, mas as estatísticas disponíveis mostram que o mercado está mudando de direção, conforme visto anteriormente, levando a uma maior massificação do serviço dentro do país. Diante do panorama mostrado, é importante entender como funciona o padrão regulatório do setor e entender as mudanças que estão por vir com a nova proposta de regulação para o mercado. Dessa forma, este capítulo será dedicado à regulação do mercado de TV por assinatura.

#### **III.I – A Regulação no Mercado Brasileiro de Telecomunicações**

No Brasil, o Estado teve um papel fundamental na regulamentação e nas possíveis negociações do setor de telecomunicações desde o século XIX, mas esse papel se torna mais evidente após a década de 30 do século XX, quando os serviços públicos brasileiros passaram a ser fornecidos exclusivamente pelo próprio Estado ou por empresas estatais. As significativas mudanças no setor de Telecomunicações, no entanto, iniciaram-se no final de 1995, quando começou o processo de privatização.

Em 1962, foi implementado o Código Brasileiro de Telecomunicações, que criou o Sistema Nacional de Telecomunicações, o Conselho Nacional de Telecomunicações, o Fundo Nacional de Telecomunicações e o Departamento Nacional de Telecomunicações, além de estabelecer a possibilidade de constituição da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), que foi inaugurada em 1965, melhorando os serviços de telefonia interurbanos nacionais e internacionais. Adicionalmente, com o objetivo de solucionar os problemas de telefonia fixa local, foi criado em 1972 o Sistema TELEBRÁS, que transformou a EMBRATEL em sociedade de economia mista, subsidiária da TELEBRÁS.

Em 1995, com a aprovação da Emenda Constitucional nº 8, foi quebrado o monopólio do Sistema TELEBRÁS, permitindo a participação do setor privado nas atividades de telecomunicações. O Estado transferiu para a iniciativa privada o controle acionário das

empresas de telecomunicações, mantendo o controle da prestação do serviço pela regulamentação. Devido à necessidade de regular o mercado, surge em 1997 a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, uma autarquia<sup>17</sup> criada pela Lei Geral de Telecomunicações.<sup>18</sup>

### **III.I.I – Papel da ANATEL**

Com a criação da Anatel, foram herdados pela Agência, do Ministério das Comunicações, os poderes de outorgar, regulamentar e fiscalizar o mercado de telecomunicações, exceto a outorga dos serviços de radiodifusão, conforme o artigo 211 da LGT, mantendo-a no âmbito de competências do Poder Executivo. Desde a criação da Anatel, o Estado passou da função de provedor para a de regulador dos serviços e, portanto, a autarquia deve atuar com independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade. Dentre as atribuições da Anatel, merecem destaque:

*“... implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações; expedir normas quanto à outorga, à prestação e à fruição dos serviços de telecomunicações no regime público; expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado; expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos; reprimir infrações dos direitos dos usuários; e exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica.”(Lei Nº 9.472; Art.19)*

Dessa forma, a Anatel foi criada para viabilizar o novo modelo das telecomunicações brasileiras, desempenhando o papel de órgão responsável pela preparação do ingresso do país na sociedade da informação. Assim, é papel da Anatel garantir o acesso aos serviços de telecomunicações com qualidade e tarifas não abusivas a toda população brasileira, além de promover a expansão da cobertura das redes e serviços, fomentar a competição e estimular a universalização.

Por se tratar de uma autarquia, a Anatel tem liberdade, agilidade, autonomia e dinamismo no cumprimento de suas atribuições e questões operacionais, estruturais e administrativas. Coube à Anatel preparar todos os regulamentos que balizaram a privatização das empresas estatais do Sistema Telebrás e desenvolver o esforço de regulação que preparou

---

<sup>17</sup> Autarquia: serviço autônomo, criado por lei específica, com personalidade jurídica de direito público, patrimônio e receitas próprios, que requeiram, para seu melhor funcionamento, gestão administrativa e financeira descentralizada

<sup>18</sup> Ver Lei 9.472, de 16 de julho de 1997.

o Brasil para receber os investimentos e a tecnologia que elevaram as telecomunicações brasileiras, nos anos recentes, a patamares comparáveis aos experimentados por países mais desenvolvidos. (Relatório Anual da Anatel, 2005)

Os serviços de TV por assinatura foram classificados como serviços de telecomunicações desde a vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações - Lei nº 4.117/62. Portanto, a TV por assinatura é regulada pela Anatel, sendo sua regulação dissociada da radiodifusão, que fica sobre a responsabilidade de outro órgão do Ministério das Comunicações.

A Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa, parte integrante da estrutura da Anatel, é responsável pela regulamentação, liberação de outorgas para a prestação do serviço de TV por assinatura e combate às infrações à ordem econômica.

### **III.I.II – Regulação Vigente**

A regulação de TV por assinatura, no Brasil, não é igual para as diferentes formas de prestação do serviço. O serviço de distribuição de sinais de televisão e áudio por assinatura via satélite, o DTH, tem suas condições para exploração e uso do serviço determinado pela Norma Nº 008/97. Já o MMDS tem suas condições dispostas na Norma Nº 002/94 – REV/97. Ambas as modalidades são consideradas como Serviços Especiais, regulados pelo decreto Nº 2.196/97. O serviço via Cabo, por sua vez, é regido pela Lei nº 8.977/95<sup>19</sup>.

No dia 6 de janeiro de 1995, foi sancionada pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, a Lei nº 8.977, dispondo sobre o serviço de TV a cabo, ficando conhecida como “Lei do Cabo”. Nota-se, então, que essa lei é anterior à Lei Geral das Telecomunicações e à criação da Anatel. Já o decreto Nº 2.196/97, que aprova o regulamento de serviços especiais, foi sancionado após a LGT, diferentemente da Lei do cabo.

A Lei do Cabo veio dar oportunidade para que os distribuidores de sinais de TV aberta optassem por transformar sua outorga em concessão de TV a Cabo e, para isso, determinou a forma de adaptar a licença. Além disso, definiu os serviços de TV a Cabo como serviços de telecomunicações que consistem na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio, a assinantes, mediante transporte por meios físicos.

---

<sup>19</sup> Para um estudo mais aprofundado ver a lista de regulamentações do setor, na página de TV por assinatura do site: [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)

O artigo 3º da mesma lei estabelece os seguintes objetivos do Serviço de TV a Cabo: “O Serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País” (Artigo 3º). Já o artigo 4º estabelece que o serviço de TV a cabo será norteador por uma política que desenvolva o potencial de integração do Sistema Nacional de Telecomunicações. Contudo, é fato que a idéia de integração nunca funcionou totalmente, tanto que muitas operadoras de cabo construíram redes de transporte próprias para transmissão de imagem e áudio televisivos.

A outorga para prestação é dada através de concessão<sup>20</sup>, possuindo caráter local, limitadas a um município, e sua exploração é concedida apenas à pessoa jurídica de direito privado e que tenha sede no Brasil e pelo menos 51% do capital, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. O contrato de concessão define os direitos e deveres de ambos, assim como estabelece um prazo permitindo periódicas reavaliações das condições de prestação do serviço.

No caso das tecnologias consideradas como serviço especial (MMDS e DTH), é concedida à empresa, constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no país uma permissão<sup>21</sup> pelo prazo de dez ou quinze anos, renovável por iguais períodos, em conformidade com as normas específicas a serem estabelecidas para cada serviço e mediante o pagamento pela permissionária pelo direito de exploração do serviço e uso de radiofrequências associadas. O prazo da permissão para exploração de Serviços Especiais poderá ser renovado, desde que a permissionária tenha cumprido satisfatoriamente as condições da permissão e manifeste expresso interesse na renovação, pelo menos, dezoito meses antes de expirar o prazo da permissão. Além disso, a permissão pode ser transferida para outra empresa, o que implicará em caducidade da permissão.

A concessão para o serviço de TV a Cabo é outorgada por quinze anos, podendo ser renovada por períodos sucessivos e iguais, dadas exclusivamente à pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço. Para que ocorra a

---

<sup>20</sup> Concessão de serviço público: “A delegação de sua prestação, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresas que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado” (art. 2º, II da Lei 8987/95).

<sup>21</sup> Permissão de serviço público: “A delegação, a título precário, mediante licitação, da prestação de serviços públicos, feita pelo poder concedente à pessoa física ou jurídica que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco” (art.2º, IV da Lei 8987/95).



renovação da concessão, a operadora deve cumprir de forma satisfatória as condições de concessão e atender a regulamentação, além de atender as exigências técnicas e econômicas para a continuidade da prestação do serviço, bem como a modernização do seu sistema (Art. 36).

O capítulo III da mesma lei estabelece que as concessões para exploração do serviço de TV a cabo não terão exclusividade em hipótese alguma em nenhuma área de prestação de serviço determinada (Art 14º), ou seja, uma ou mais empresas operadoras podem disputar o mesmo mercado. Esse mesmo capítulo estabelece que somente serão autorizadas as concessionárias de telecomunicações a operar serviço de TV a cabo na hipótese de não haver interesse por parte de empresas privadas em fazê-lo. Ainda no mesmo capítulo, determina-se que as concessionárias de telecomunicações poderão estabelecer acordos com operadoras de TV a cabo ou outros interessados no que se refere à construção de redes e na sua utilização partilhada (Art. 21).

Uma das principais conquistas da lei foi a obrigatoriedade da presença de emissoras públicas, comunitárias e universitárias na TV por assinatura sem custo algum, sendo três canais legislativos, um canal educativo-cultural, um canal universitário, e um canal comunitário, aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos.

Devido às limitações impostas pelo atual arcabouço institucional do segmento de TV por assinatura, principalmente pela falta de coerção entre a regulamentação das diferentes tecnologias, surge uma nova proposta para regulação do mercado, que possa atender as demandas legais relativas à evolução do mercado, assim como às mudanças impostas pela convergência tecnológica.

### **III.II – Nova Proposta de Regulação do Mercado – PL 29**

A Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados aprovou no dia 11 de maio de 2010, em caráter conclusivo<sup>22</sup>, o Projeto de Lei 29/07, do Deputado Paulo Bornhausen, que regulamenta o mercado de TV por assinatura. A principal proposta do projeto é transformar a TV paga em um serviço neutro do ponto de vista tecnológico, onde os atuais serviços de TV a cabo, MMDS e DTH serão denominados como um único serviço de

---

<sup>22</sup> O projeto que tramita em caráter conclusivo não precisa ser votado pelo Plenário para que seja considerado aprovado pela Câmara, mas apenas aprovado pelas comissões designadas para analisá-lo.

acesso condicionado, explorado em regime privado, sob autorização e não mais concessão. Isso significa que o projeto de Lei propõe que a regulamentação das diferentes tecnologias seja unificada.

Embora seja mais democrática a votação de um projeto de lei pelo plenário, pois todos os deputados podem participar, os que defendem a aprovação do PL-29 justificam essa opção pela demora no tramite da proposta, está há mais de três anos tramitando; foi discutido e votado por quatro<sup>23</sup> comissões técnicas diferentes e, por isso, poderia ser analisado pelo Senado Federal. Se o projeto fosse para o plenário, tudo indicava que não iria mais ser aprovado este ano. Mas por enquanto, a proposta ainda não foi sancionada, um dos motivos é o calendário de eleições desse ano.

Os motivos para tantos debates, disputas e adiamentos são motivados pelos principais pontos de mudança na regulamentação do mercado de TV por assinatura. O preponderante ponto de controvérsia é a permissão para que as operadoras de telefonia entrem no mercado de TV por assinatura, o que leva ao aumento do número de agentes competindo, gerando benefícios para o consumidor, em termos de qualidade de serviço, além de possibilitar a venda de pacotes com diferentes serviços (voz, dados e vídeo) e a queda dos preços que representa uma das maiores barreiras à expansão do serviço no país. Por esse motivo, as empresas atuantes do mercado são os principais agentes contrários a essa mudança, já que isso afetaria o poder de mercado que essas firmas possuem.

A entrada das empresas de telecomunicações no mercado de TV por assinatura é muito importante para facilitar a expansão da oferta do serviço no território brasileiro, pois onde elas possuírem a infraestrutura necessária ao provimento do mesmo, não haverá a necessidade de se duplicar investimentos. Esta medida também é alvo de um intenso debate, pois se por um lado ela cria uma maior competição no setor, por outro há o temor de que as empresas de telecomunicações, com toda sua infraestrutura pré-existente, dominem o mercado.

Alguns críticos dessa proposta explicam que, de acordo com as normas estabelecidas pelo dispositivo regulatório em questão, a concorrência só seria observada com maior intensidade na etapa de distribuição do serviço, onde atuam as operadoras de TV por

---

<sup>23</sup> Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio – CDEIC, de Defesa do Consumidor (CDC) e Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI, e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

assinatura, principalmente pela abertura ao capital estrangeiro, possibilitando com isso a entrada de empresas de telefonia e Internet na prestação do serviço. Isso poderia levar a uma maior concentração do mercado de distribuição se medidas estruturais, por parte da Anatel, que visem facilitar o acesso às redes das operadoras com poder de mercado significativo não forem adotadas.

Outro ponto importante do projeto é a proposta de criação de cotas de conteúdo nacional e independente nos canais e pacotes de TV por assinatura. Nos pacotes oferecidos pelas empresas, a cada três canais que veiculam majoritariamente filmes, documentários, séries, novelas e programas de variedades, ao menos um deverá ser brasileiro. Além disso, as emissoras devem transmitir pelo menos três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro, no horário nobre. Metade desta cota deverá ser produzida por produtoras independentes.

Os críticos dessa medida afirmam que as cotas podem levar a uma queda na qualidade que o consumidor deseja e estaria disposto a pagar. Para eles, as cotas significariam uma verdadeira reserva de mercado, e esta forma de controle jamais foi capaz de assegurar a qualidade de seus produtos. Pelo contrário, sempre estimularam o acomodamento e a produção de baixo nível. A ABTA<sup>24</sup> é uma das principais críticas dessa medida.

Já os defensores dessa política entendem que esta medida é importante porque os canais estrangeiros possuem vantagens competitivas em relação aos nacionais, que já chegam no Brasil com seus custos amortizados, o que os tornam, financeiramente, mais atrativos para as operadoras brasileiras. Outro ponto positivo é a possibilidade do aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no país, além da possibilidade de inserção de conteúdo brasileiro no mercado mundial.

Na atividade de empacotamento, pelo PL-29 são três as cotas obrigatórias: um mínimo de 25% de canais nacionais nos pacotes (suavização da aplicação das cotas para pacotes que possuam grande quantidade de canais); um terço dos canais nacionais deve ser de produtores independentes; e deve veicular-se conteúdo brasileiro em espaço qualificado. As cotas seriam alcançadas de maneira progressiva em até quatro anos, com duração de quinze anos.

Outro ponto controverso é em relação aos canais religiosos. Duas das novas emendas visam a garantir que os canais abertos religiosos sejam transmitidos pelas operadoras de TV por assinatura. O substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia estabelece que as

---

<sup>24</sup> Associação Brasileira de TV por Assinatura

operadoras de TV a cabo devam oferecer ao público, gratuitamente, a programação da TV aberta transmitida em tecnologia analógica. O texto, contudo, determina que, em caso de inviabilidade técnica ou econômica comprovada, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) poderá retirar a obrigatoriedade de transmissão desses canais. Por conta dessa exceção, os canais religiosos temiam que fossem excluídos dos pacotes das operadoras.

Por último, a regulação por camada consiste em abrir a cadeia de valor de forma a separar de um lado o audiovisual e do outro as telecomunicações, ou seja, cada órgão regulador distinto terá a competência na regulação de cada uma dessas “camadas”, sendo a Ancine responsável pela parte do audiovisual (produção, programação e empacotamento), e a Anatel responsável pela distribuição do serviço. Caberá a Anatel regulamentar e fiscalizar apenas o segmento de distribuição, isto é, a infraestrutura de transporte (cabo, satélite ou MMDS). Toda a parte relativa a conteúdo, da produção ao empacotamento, ficará sob a responsabilidade da Ancine. Também são dados poderes ao CADE para monitorar a concorrência, pois a instrução dos processos de concorrência no setor do audiovisual será realizada pela Ancine e encaminhada ao CADE.

### **III.IV – Beneficiados e Prejudicados pelo PL 29**

Especialistas acreditam que a aprovação do PL 29 provocará uma grande revolução no mercado de TV por assinatura, principalmente pelo aumento da concorrência e redução dos preços das assinaturas.

De acordo com o superintendente de Serviços de Comunicação de Massa, Ara Apkarian, o importante para os assinantes de TV por assinatura não é o tipo de tecnologia utilizada, e sim o acesso rápido aos conteúdos. Para ele, a ampliação do número de distribuidores de conteúdo audiovisual prevista no PL 29, aumenta a concorrência do setor e quem sairá beneficiado com a aprovação do projeto será principalmente o consumidor.

As empresas atuantes no setor são os principais entes contrários ao PL 29, visto que com a abertura do mercado, empresas que possuíam grande poder de mercado dentro do setor, aproveitavam-se dessa vantagem para cobrar preços elevados, além de não se preocuparem-se com melhoria dos serviços, implantação de rede em partes mais distantes do país, etc. Com a entrada de novos concorrentes, esse cenário muda.

*“Com isso, as empresas vão contribuir com a meta do governo pela universalização da banda larga sem que tenha de haver um aporte de recursos públicos, principalmente nas áreas onde o mercado é mais demandante e tem mais recursos para pagar pelos serviços” [Paulo Henrique Lustosa (PMDB-CE)]*

O PL 29 abre o mercado para as empresas de telefonia fixa e móvel, ao simplificar a obtenção de licença de TV por assinatura. Essa mudança permitirá que o serviço de TV paga chegue a milhões de novos clientes, principalmente às camadas mais pobres da população, propiciando ganhos de escala. Além disso, a estratégia de empacotamento de serviços, tais como telefonia e TV por assinatura; internet e TV por assinatura; entre outros, levará ao barateamento dos serviços prestados. Dos atuais oito milhões de assinantes, o mercado poderá se expandir para mais de 30 milhões<sup>25</sup>. Além do ganho econômico, isso significa levar conteúdos e informações culturais nacionais e internacionais de qualidade para todas as classes sociais.

A Sky, que é uma das empresas que mais tem crescido no número de assinantes, vê o projeto como uma ameaça ao seu crescimento e chegou a lançar campanha contra o PL 29, ameaçando aumentar os preços caso o PL 29 seja realmente aprovado. A explicação dada pela empresa é de que com as cotas de produção nacional, o conteúdo passará a ser mais caro, e com isso as assinaturas também precisaram subir de preço.

*"Por serem obrigatórios e para cumprir as "cotas", a distribuição destes novos canais aumentará o preço de todos os pacotes futuros e atuais". A empresa diz ao cliente que as alterações ocorreriam "independentemente de sua reconhecida relevância, seu interesse ou sua escolha". (liberdadenatv.com.br)*

Para Jorge Bittar, relator do projeto e idealizador do sistema de cotas, a campanha lançada pela Sky não apresenta qualquer embasamento técnico, explicando que, junto com a política de cotas, foi criada uma de fomento que irá liberar verba para que os produtores de audiovisual brasileiro possam realizar produtos de qualidade, assim como ocorreram com as séries “Peixonauta”, “Filhos do Carnaval”, “Mandrake” e tantas outras.

Além disso, foram estabelecidos limites para que as cotas não prejudicassem as grades de programação e, portanto, não impactassem no preço da TV por assinatura. A política foi calibrada exatamente para não onerar as empresas e, consequentemente, os assinantes. Dessa forma, os produtores brasileiros serão um dos grandes beneficiados pela aprovação do PL 29.

---

<sup>25</sup> Dados TELETIME News de Junho/2010.

De um lado, as empresas de telefonia interessadas em entrar no lucrativo mercado da TV por assinatura e, provavelmente, as maiores beneficiadas com a aprovação do projeto. De outro lado, as empresas que já atuam nesse mercado dispostas a lutar para preservar seu *market-share*. Apesar de o projeto dividir opiniões, os seus efeitos se mostram, em geral, benéficos para a cultura e conteúdo brasileiro, geração de empregos e para os assinantes. Essas conseqüências, no entanto, só poderão ser comprovadas com o tempo.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a atual regulação do mercado e a sua nova proposta de regulamentação. Para isso, foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação decorrentes, principalmente, do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Para realizar a referida análise, foram discutidos os principais conceitos e características das indústrias midiáticas, onde se inserem as firmas atuantes no mercado de TV por assinatura. Em seguida, foi analisado o processo histórico do surgimento e implantação da TV por assinatura no Brasil, que, como foi discutido, foi tardiamente instaurado no país, em meados da década 90 do século passado. Logo após, destaca-se uma análise sobre o fenômeno da convergência tecnológica. Por último, foi apresentado o arranjo institucional do mercado de TV paga e as principais questões debatidas atualmente no que se refere ao novo projeto de lei da TV por assinatura.

Feita essa análise, conclui-se que de fato a atual regulação do setor não é eficiente. Um primeiro problema identificado é que atualmente o marco legal é marcado por legislações diferenciadas para cada tipo de tecnologia, onde a do cabo é regida pela Lei do Cabo de 1995, enquanto a do MMDS e do DTH são regidos pelo decreto Nº 2.196 de 1997 e as telecomunicações em geral são regidas pela Lei Geral das Telecomunicações de 1997. Para corrigir essa limitação, o Projeto de Lei nº 29, novo marco regulatório para o setor, tem por objetivo implantar a neutralidade tecnológica para regular o mercado, ou seja, unificar a regulação das diferentes formas de prestação do serviço.

Além disso, uma nova regulamentação no mercado é necessária para a consolidação de um ambiente competitivo no novo mercado convergente. Isso porque o cenário nacional do mercado de TV paga revelou que apesar de o Brasil ter um grande potencial a ser explorado

nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, ou seja, o acesso ao serviço ainda é elitizado. Há também uma necessidade de regionalização do acesso ao serviço no país, pois de acordo com os dados apresentados no capítulo II, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

Com a mudança da legislação da TV por assinatura para o PL 29, será possível um novo diploma legal convergente e neutro, válido para todas as formas de TV paga; acesso isonômico à programação nacional; estímulo à competição no mercado de distribuição; aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no Brasil, o que levaria à queda dos preços das assinaturas, devido ao aumento da concorrência. Essas mudanças devem levar à democratização do acesso à informação, além da massificação do serviço, levando a TV por assinatura a mais de 30 milhões de assinantes<sup>26</sup>.

Outros problemas do atual aparato institucional identificados na Lei do Cabo foram que ela restringe que o proprietário de empresa de TV a cabo tenha 51% do capital nacional; de só permitir a prestação do serviço por empresas de telecomunicações caso haja manifesto desinteresse por parte das empresas privadas; e que a atividade principal da empresa seja a prestação do serviço de TV paga. Estes aspectos inviabilizam a entrada de novos *players* no mercado, assim como as empresas de telefonia local, limitando com isso a competição no setor.

O PL 29/07 revoga a Lei do Cabo, logo as restrições ao capital estrangeiro também mudam. Pelo disposto no novo Projeto de Lei, o capital estrangeiro fica livre nas fases de empacotamento e distribuição (telecomunicações), e com isso surge a possibilidade da entrada das empresas de telefonia fixa local na prestação do serviço de TV por assinatura.

Corroborar-se, portanto, a hipótese sustentada neste trabalho de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e, ainda, promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

---

<sup>26</sup> Estimativa ANCINE; Set/07.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRAN, Alan B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press, 1996.

ALEXANDER, Alison; OWERS, James; CARVETH, Rodney. *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

ANATEL, Superintendência de Serviços de Comunicação em Massa. *Prestadoras dos Serviços de TV por Assinatura Áreas de Prestação do Serviço e Endereço*. Relatório, Cap. IV, Maio de 2010, Brasília.

BITTAR, Jorge. *Substitutivo ao PL 29 e apensos*. Brasília, 2007 Disponível em: [http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927\\_ef\\_convergencia.pdf](http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927_ef_convergencia.pdf). Acesso em: 06/08/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.196, de 8 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento de Serviços Especiais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/D2196.htm>. Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.206, de 14 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento do Serviço de TV a Cabo. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1997/d2206.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/d2206.htm). Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Lei N° 8.977, de 6 de Janeiro de 1995*. Dispõe sobre o Serviço de Tv a Cabo e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm). Acesso em 17/07/10.

BRASIL. *Lei N° 9.472, de 16 de Julho de 1997*. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9472.htm> . Acesso em: 15/07/10.

BRASIL. *Portaria N° 254, de 16 de Abril de 1997*. Aprova a Norma N.002/94-REV/97 - Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS). Disponível em: [http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias\\_m c/portmc\\_00254\\_1997.pdf](http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias_m c/portmc_00254_1997.pdf). Acesso em: 15/07/10.

BRASIL. *Projeto de Lei Nº 29, de Fevereiro de 2007*. Dispõe sobre a organização e exploração das atividades de comunicação social eletrônica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/433799.pdf>. Acesso em: 15/07/10.

CAHÚ, Maria Isabela. *Análise do Mercado de TV por Assinatura*. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

CAVES, Richard. *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, 2000.

CTBC. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.ctbc.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

DUTRA, Luiz Sérgio. *Inovação na Telecomunicação: a Convergência de Serviços*. Inovação Uniemp, Campinas, V.3, Nº 6, 2007.

EARP, Fábio Sá; LESSA, Carlos; AGUINAGA, Ronaldo, ARAÚJO, Pedro Quaresma; MELO, Luiz Martins; CÂMARA, Alcino. *Pão e Circo – Fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.

EMBRATEL. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.embratel.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

FERREIRA, Alair H.; QUADROS, Ruy; BUENO, Ubiratan. *Inovações Tecnológicas nos Serviços de Telecomunicações: Processos da Cadeia de Prestação de Serviços Intensivos em Conhecimento*. São Paulo, 2007.

FIANI, Ronaldo; QUEIROZ, Helder. *Regulação Econômica*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Juliana Cristina Carrilho. *Os Impactos da Inovação Tecnológica e as Estratégias Adotadas pelas Empresas do Setor de Telecomunicações em Busca de Vantagens Competitivas*. Revista Jovens Pesquisadores, Ano IV, N. 7, Jul./Dez. 2007.

GVT. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.gvt.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

HASENCLEVER, Lia & TIGRE, Paulo. *Estratégias de inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HASENCLEVER, Lia; FERREIRA, Patrícia Moura. *Estrutura de Mercado e inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LINS, Bernardo E. *O estudo econômico da mídia: origens e tendências recentes*. Brasília, UNB. Artigo apresentado no VII Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste. Goiânia, 2005.

MELO, Paulo Roberto de Souza; GORINI, Ana Paula Fontenelle; ROSA, Sergio Eduardo Silveira. *Televisão por Assinatura*. Brasília: BNDES, 1996. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES>. Acesso em: 30/12/2009.

MELLO, Maria Tereza Leopardi. *Defesa da Concorrência*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NET. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em: <http://www.net.globo.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

OI. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.oi.com.br>. Acesso em 13/07/10.

OLIVEIRA, Alexandre Rangel. *Aspectos Regulatórios e Concorrências na Indústria de Mídia: Uma Análise do Mercado de TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

PAY TV SURVEY, Pesquisa de Mercado Ltda. *Book de TV*. Relatório Científico, N° 157, Março de 2010. São Paulo.

PINDYCK, R. S. & RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Person Pretinzel Hall, 2004.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. *O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXII, 2009, Curitiba.

POSSAS, Mario. *Concorrência Schumpeteriana*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRADO, Luis Carlos & SANTOS, Marcelo de Oliveira. *Teoria econômica da concorrência e economia da mídia: aplicação ao caso da fusão Sky-DirectTV*. In: Mattos, C. (org). *A Revolução do Antitruste no Brasil 2 – A teoria econômica aplicada a casos concretos*. São Paulo: Singular, 2008.

PRADO, Luiz Carlos Delorme. *Desenvolvimento Econômico, Regulação Econômica e Defesa da Concorrência: Reflexões Sobre as Novas Formas de Intervenção Econômica em uma Política de Desenvolvimento*. Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2010.

PROMON, Business & Technology Review. *Triple Play: Um Fenômeno sem volta na Indústria de Telecomunicações*. Rio de Janeiro, 2007.

RAMOS, Murilo César. *Às margens da estrada do futuro – comunicações, políticas e tecnologias*. Livro-eletrônico: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo>. Acesso em: 14/04/10. Brasília: UnB, 2000.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. *Os Estudos da TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Faculdade de Educação e Comunicação Social – FAESA II, Vitória, 2004.

SANDRONI, Paulo. *Dicionário de Economia do Século XXI*. Rio de Janeiro. Record, 2005.

SKY. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em <http://www.sky.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TELECO. Comunidade virtual de profissionais, estudantes e pessoas interessadas em aprendizado contínuo em Telecomunicações na Internet. Disponível em <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 23/06/10.

TELEFÔNICA. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.telefonica.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TORRES, Rodrigo M. Martinez. *O Mercado de TV por Assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Centro de Estudos Gerais, UFF. Rio de Janeiro, 2005.

VOGEL, Harold L. *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis*. New York, NY: Cambridge University Press, 2007.

WOLF, Michael J. *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Books, 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**PADRÃO REGULATÓRIO E CONCORRENCIAL NO  
MERCADO BRASILEIRO DE TV POR ASSINATURA**

MARINA SILVA DO COUTO  
Matrícula nº: 107436431

ORIENTADOR: Prof. Luiz Carlos Delorme Prado

SETEMBRO 2010

*As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, por estarem sempre presentes na minha vida, me ensinando e me apoiando em todos os momentos e por sempre acreditarem no meu potencial. Sem eles não teria conseguido chegar aonde estou. Faço e farei sempre todo o possível para jamais decepcioná-los.

Sou grata também ao meu irmão, por ser não só o melhor irmão que eu poderia ter, mas acima de tudo meu amigo de todas as horas, e aos meus avós, que me acolheram com todo amor quando voltei ao Rio de Janeiro. Obrigada sempre.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos e namorado, que mesmo com a distância sempre estiveram presentes na minha vida. Obrigada principalmente pelo apoio na difícil decisão de largar todos para poder terminar a faculdade na UFRJ. Agradeço também por terem me ajudado em todos os momentos de indecisão em relação às minhas escolhas profissionais. É muito importante saber que posso sempre contar com vocês.

Em especial, agradeço também a toda EQUIPE Oi TV, que me ensinou muito sobre o mundo corporativo. Não poderia desejar melhor lugar para realizar o meu estágio. E é claro, por ser parcialmente responsável pela escolha do tema dessa monografia. Agradeço também ao Professor Luiz Carlos Delorme Prado e ao Instituto de Economia pela excelência no ensino.



## **RESUMO**

Este estudo focaliza a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a sua atual regulação e a nova proposta de regulamentação do mercado. Foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação e desafios decorrentes do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Esta monografia apresenta os principais conceitos e características da economia da mídia, além das principais idéias sobre regulação econômica e concorrência. Em seguida, a partir de dados recentes, é apresentado um panorama do mercado de TV por assinatura no Brasil, além de ser analisada a convergência tecnológica. Por último, é analisada a atual regulação do mercado e as discussões acerca do novo Projeto de Lei que procura atualizar o marco regulatório deste mercado.

Por fim, chega-se à conclusão esperada, de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência nem para promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, ainda, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>9</b>
I.I - INTRODUÇÃO À ECONOMIA DO ENTRETENIMENTO	9
I.II – PRINCIPAIS FUNDAMENTOS E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA DA MÍDIA	12
I.III – TEORIA SCHUMPETERIANA DA CONCORRÊNCIA	15
I.IV – REGULAÇÃO ECONÔMICA E DEFESA DA CONCORRÊNCIA	18
<b>CAPÍTULO II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL</b>	<b>21</b>
II.I – EVOLUÇÃO HISTÓRICA	21
II.II – TECNOLOGIAS DE TRANSMISSÃO DISPONÍVEIS NO BRASIL	23
II.III – CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA	26
II.IV – PANORAMA NACIONAL	28
<b>CAPÍTULO III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS</b>	<b>33</b>
III.I – A REGULAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES	33
III.I.I – PAPEL DA ANATEL	34
III.I.II – REGULAÇÃO VIGENTE	35
III.II – NOVA PROPOSTA DE REGULAÇÃO DO MERCADO - PL 29	37
III.III – BENEFICIADOS E PREJUDICADOS PELO PL 29	40
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

Antigamente, o consumidor se relacionava separadamente com os prestadores dos diferentes serviços de telecomunicações. Atualmente, a separação entre os serviços tem sido progressivamente suprimida com a introdução da convergência tecnológica nos meios de comunicação, e esse processo vem modificando o comportamento e as estratégias das empresas atuantes neste setor.

Diante deste quadro, os órgãos antitrustes e as agências reguladoras estão atentos para que haja um acompanhamento adequado da regulação nesse mercado, a fim de que esta nova realidade não seja um obstáculo para a inovação e melhoria dos serviços prestados e não afete de forma negativa o bem-estar do consumidor. A partir da necessidade de adequação da regulação do mercado, surgiu o debate de um novo projeto que unificasse as regulamentações dos diferentes tipos de tecnologias do mercado de TV por assinatura brasileiro.

Dentre algumas das principais limitações que esse projeto de lei visa transpor estão a barreira ao oferecimento de pacotes de produtos pelas operadoras de TV – por enquanto isso é permitido apenas às operadoras de TV a cabo – além da proibição de concessão de licenças de TV a cabo para empresas de telecomunicações<sup>1</sup> e restrição ao capital estrangeiro<sup>2</sup>. Dessa forma, remover as assimetrias entre serviços é fundamental para a modernização e expansão do mercado, gerando benefícios para a sociedade após a atualização das leis.

Por último, a mudança do arcabouço institucional e consequente expansão do mercado de TV por assinatura deverão levar à queda dos preços dos pacotes – devido ao aumento da competição – ao estímulo à criação de mais programações, em especial por produtoras nacionais independentes, ao crescimento na difusão dos serviços entre classes menos favorecidas e ao aumento na propagação dos serviços devido ao incremento da capilaridade da rede.

---

<sup>1</sup> Lei do Cabo, art. 15

<sup>2</sup> Lei do Cabo, art.7

Tendo em vista o exposto acima, este estudo tem como tema a análise da atual dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, que tem levado ao debate de uma nova proposta de lei para o mercado, devido às debilidades do atual modelo institucional, e discutir as principais propostas e consequências dessas mudanças na legislação.

Esta monografia tem como hipótese de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria, dessa forma, uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

A metodologia utilizada é de primeiramente situar o mercado a ser analisado no âmbito da economia do entretenimento e mostrar o respaldo teórico econômico para justificar a análise da regulação econômica no mercado de TV por assinatura. Em seguida, é feito um mapeamento do mercado brasileiro, identificando as suas particularidades, e por último é exposto o sistema regulatório nacional atual e o projeto de lei para modificar a regulação do mercado de TV paga. Para tal, são utilizados relatórios, artigos, teses, monografias e matérias de jornais sobre o objeto de estudo em questão, além de serem analisadas as leis que compõem o sistema regulatório do mercado.

Este trabalho está dividido em três capítulos, além da conclusão e desta introdução. No primeiro capítulo são analisados os principais conceitos e características que permeiam a economia do entretenimento, e mais especificamente a economia da mídia, onde o mercado de TV por assinatura está inserido. Além disso, desenvolve-se um breve estudo sobre regulação econômica, seus precursores no campo da economia e principais ideias.

No segundo capítulo é analisado o mercado de TV por assinatura no Brasil. Em primeiro lugar, é feito um histórico da implementação e desenvolvimento do serviço de TV paga, desde o seu início nos EUA. A seguir, são identificadas as principais formas de prestação do serviço. Na terceira seção, é destacado o processo de convergência tecnológica e seus impactos nos meios de comunicação e por último, analisa-se os principais dados do mercado brasileiro.

O terceiro capítulo deste trabalho é destinado ao exame da nova proposta de regulamentação do mercado de TV por assinatura. Primeiramente é apresentada a atual regulação do mercado e o papel da Anatel no mercado de Telecomunicações. Em seguida,

analisa-se o projeto de lei que tem como principal objetivo unificar a regulamentação das diferentes tecnologias. Por último examina-se quem serão os possíveis beneficiados e prejudicados e as consequências da mudança na legislação do mercado.

## **I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O tema do mercado de TV por assinatura está inserido na economia do entretenimento, e mais especificamente na economia da mídia. Este é um setor que perpassa várias áreas da teoria econômica, dentre elas comércio internacional, economia da concorrência, economia industrial e teoria de custos e preços, além de ter atributos que não são compartilhados por outros setores da economia.

As empresas midiáticas estão tentando se adequar às inovações trazidas pela convergência tecnológica. Assim, o futuro da televisão por assinatura, a corrida pelo crescimento do mercado e do número de assinantes está baseada nesta convergência tecnológica, na possibilidade de agregar serviços como *bundles*<sup>3</sup> de TV por assinatura e internet. Só conseguirão sobreviver nesse mercado, cada vez mais competitivo, as empresas que se adequarem à demanda e às preferências do consumidor, oferecendo serviços diferenciados e interativos.

Sendo assim, este capítulo tem como objetivo identificar e explicar as principais características e os conceitos relacionados a essa área, para que seja possível uma análise mais apurada do objeto de estudo dessa monografia: o mercado de TV por assinatura brasileiro, sua regulação econômica e padrão concorrencial.

### **I.I– Introdução à Economia do Entretenimento**

Ao longo do tempo, economistas de todo o mundo têm se dedicado ao estudo dos diferentes setores da economia, mas o setor que fornece produtos e serviços de entretenimento, as indústrias criativas, tem sido esquecido.

No livro *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*, Michael Wolf afirma que a indústria do entretenimento é a grande geradora de emprego

---

<sup>3</sup> Refere-se a uma estratégia de marketing que envolve a oferta de variados produtos combinados para formar um só produto na venda.

e renda do século XXI. O autor mostra que os indivíduos estão cada vez mais dispostos a gastar para seu conforto e entretenimento e que o desafio é o de como colocar o fator entretenimento dentro do negócio empresarial, indicando um crescimento na importância do estudo da economia do entretenimento.

Gary Becker e George Stigler (1977) analisam o consumo dos bens e serviços de entretenimento invertendo a análise habitual, transformando o consumidor num agente ativo que produz sua satisfação a partir do tempo do capital humano e das mercadorias à venda. Enquanto cresce o estoque de capital humano de um indivíduo, e o seu nível educacional, a produtividade de seu trabalho e consequentemente o seu salário aumentam, levando ao aumento do custo de oportunidade do tempo gasto em atividades culturais, ou seja, a alta dos salários constitui uma ameaça para os bens e serviços da indústria do entretenimento. Esse é o paradoxo do entretenimento: a demanda por lazer depende da disponibilidade de tempo e da quantidade de renda auferida, que variam em razão inversa.

Em seu artigo *Pão e Circo*, Sá Earp explica que:

*“O que a economia do entretenimento precisa descobrir é como as pessoas usam o tempo em que não estão trabalhando para se divertirem; quando a diversão é gratuita e quando exige dispêndio de dinheiro; como algumas firmas ganham dinheiro vendendo todo tipo de produto e de serviço; finalmente, como esta atividade das firmas se transforma em encomendas, renda e em empregos.” (pág.18)*

O estudo da economia do entretenimento compreende análises do uso do tempo e das economias do turismo, esporte e cultura.

O uso do tempo e a renda familiar variam muito ao longo do ciclo de vida dos indivíduos. Enquanto crianças têm muito tempo para diversão e pouco dinheiro para gastar, adultos tem pouco tempo livre e relativamente mais dinheiro para consumo. Por outro lado, aposentados geralmente têm muito tempo disponível para o lazer, mas uma queda na renda.

No estudo da economia do turismo, a renda é um indicador da propensão a viajar, ou seja, a elasticidade-renda<sup>4</sup> da demanda é positiva. Já na economia do esporte, o impacto econômico de grandes eventos, como copa do mundo, olimpíadas e o Pan-Americano se dão principalmente sobre a indústria da construção civil e hoteleira. Os valores investidos em

---

<sup>4</sup> Elasticidade-Renda da Demanda é a medida de quanto a quantidade demandada de um bem varia em relação às variações na renda dos consumidores. A elasticidade-renda é a variação percentual da quantidade demandada decorrente de uma variação percentual da renda dos consumidores.

infraestrutura esportiva nunca se pagam com a receita direta do evento, sendo os investimentos justificados pela utilização das instalações após o evento e pelo incremento da prática esportiva nos locais construídos para competição. Os principais retornos obtidos são de valores não-mercantis e a atração de turistas após o evento ocorrido.

Em relação à cultura, o INSEE<sup>5</sup> (Institut national de la statistique et des études économiques) explica que o orçamento cultural dos indivíduos inclui cinco itens: imagem (gastos com televisão, DVDs, etc.), som (gastos com CDs, rádio, etc.), texto (gastos com livros, jornais e revistas), saídas de casa (gastos com cinema, teatro, museus, etc.) e práticas amadoras (fotografia, prática de um instrumento musical, etc.).

Caves (2000) apresentou cinco propriedades básicas das indústrias criativas. A primeira delas foi de que a demanda é incerta, ou seja, existe grande incerteza sobre como os consumidores irão valorar um produto criativo recém produzido. Pode haver aprovação por parte dos consumidores, o que trará um rendimento muito superior ao custo de produção do bem, ou o contrário pode ocorrer. Esta propriedade implica que o risco associado a um determinado produto criativo é elevado e que as formas de alocação serão importantes para a organização da produção. Um produto criativo é um bem de experiência e a satisfação do comprador será uma reação subjetiva.

Outra propriedade indica que os produtores criativos se importam com o que produzem. Economistas normalmente assumem que os trabalhadores contratados para algum trabalho não se preocupam com os traços e características do produto que entregam. Eles normalmente preocupam-se com seus salários e condições de trabalho e quanto esforço terão que exercer. Por outro lado, nas indústrias criativas, o produtor se preocupa com os detalhes do bem produzido, tais como a originalidade exibida, a técnica empregada, entre outros.

Caves também apresentou a idéia de que alguns produtos criativos requerem competências diversificadas e diferenciadas. A maioria destes necessita de diferentes trabalhadores qualificados e especializados, cada um trazendo gostos pessoais com relação à qualidade ou configuração do produto. Por exemplo, em um filme de cinema são necessários atores, diretores, auxiliares, operadores de câmeras, etc.

Outra propriedade é a de que os produtos são diferenciados. Isso significa que quando um produto criativo chega para a avaliação dos consumidores, essa avaliação ocorre levando

---

<sup>5</sup> Instituto Francês



em comparação os produtos similares. Contudo, mais importante para as indústrias criativas é entender o porquê de um produto ser escolhido em detrimento a todos os outros disponíveis. A explicação utilizada é a de que uma vez que o consumidor experimentou dois produtos (A e B, por exemplo), os compradores poderão decidir se o produto A é melhor do que o produto B. Se A e B são vendidos ao mesmo preço, e os indivíduos decidirem que A é melhor do que B, ninguém vai comprar do produto B. Diferenças culturais podem influir nas decisões dos compradores.

Por último, Caves apresentou a ideia de que o tempo é a essência. As atividades criativas em geral envolvem complexas equipes que, obviamente, necessitam de uma estreita coordenação temporal de suas atividades. Esta propriedade implica no fato de que pelo tempo ser restrito, a seleção da equipe criativa não depende apenas de suas qualidades, mas também da disponibilidade temporal dos indivíduos. Este problema de coordenação temporal interage com o efeito da passagem do tempo sobre o valor do projeto.

O estudo da mídia, área que abrange o objeto de estudo deste trabalho, como fenômeno econômico teve início no final do século XIX, na sociologia norte-americana e começou a ter importância graças às contribuições da Escola de Frankfurt. Debates de Walter Benjamin e Theodor Adorno nos anos trinta do século passado a respeito das formas e das funções da arte e da cultura foram retomados no pós-guerra por Horkheimer e Adorno, que criaram o conceito de indústria cultural.

## **I.II– Principais fundamentos e características da economia da mídia**

A mídia é fundamental para o desenvolvimento da sociedade, sendo o meio pelo qual é possível a comunicação entre os mais diversos setores e atua através de três formas de expressão: texto, som e imagem.

Até a década de 1960, os estudos sobre a economia da mídia foram focados na aplicação da teoria do oligopólio ao mercado da comunicação social ou de estudos dos efeitos econômicos da publicidade, o que levou ao surgimento de uma linha de pesquisa chamada de literatura de escolha da programação (program choice)<sup>6</sup>.

De acordo com Lins (2005), foi a partir de Beebe (1977) e de Owen e Spence (1977) que “consolidou-se a compreensão acerca das características gerais do mercado de mídia:

---

<sup>6</sup> Ver discussão em LINS (2005, p. 5 e 6).

organização na forma de competição monopolista, estratégias de diferenciação de produto e competição por gênero e grade.” (pág.7). Mais recentemente diversos estudos indicam que as indústrias de mídia apresentam uma estrutura de mercado oligopolística, com diferentes graus de concentração, sendo que neste setor os níveis de concentração podem ser medidos com base na audiência.

A economia da mídia concentra-se nos desejos pecuniários das empresas, nas preferências e escolhas de informação e entretenimento por parte dos espectadores e nos ganhos obtidos pelos demais agentes que operam sobre os veículos. Abrange o estudo econômico das cinco<sup>7</sup> tradicionais mídias de massa: imprensa escrita, cinema, a televisão, o rádio e *outdoors*.

Segundo Prado (2008), a economia da mídia possui dois conceitos fundamentais, quais sejam: informação e *news*<sup>8</sup>. Informação é uma transcrição que pode ser codificada em linguagem digital; por exemplo, uma fotografia ou uma música. Já a *news* é uma informação que não é um espelho da realidade e que por isso se torna acessível a outras pessoas através de um mercado. Todas as informações contidas em uma mídia escrita ou audiovisual constituem *news*.

A economia da mídia possui diversas características que conferem a análise microeconômica de suas atividades uma especificidade que a distingue das demais abordagens da economia industrial. A primeira característica dessa área da economia é a não-escassez dos conteúdos midiáticos. Isso ocorre, pois o produto midiático não se esgota pelo consumo. Essa característica não se aplica à reprodução do conteúdo, ou seja, a depreciação se restringe ao suporte do produto.

A não-rivalidade é outro atributo importante do produto midiático. Isso significa que o seu consumo por parte de um indivíduo ou grupo social não reduz a quantidade disponível desse mesmo bem para os demais integrantes da sociedade. O mesmo conteúdo pode ser outra vez vendido, exibido ou consumido por outros consumidores quantas vezes mais forem demandado ou ofertado. Sendo assim, essa característica aproxima os produtos midiáticos dos “bens-públicos puros”, que se caracterizam por serem não-rivais e não-excludentes. Porém,

---

<sup>7</sup> Há controvérsias se a internet é uma mídia ou se é um meio de comunicação. No entanto, para muitos autores a internet é o meio de comunicação; a mídia é a interface gráfica da internet. Caso contrário, seria necessário considerar o telefone e o fax como mídias.

<sup>8</sup> Conceito proposto por HAMILTON (2003). Nas palavras de HAMILTON (2003,p.8): “I define ‘news’ as the subset of information offered as news in the marketplace”.

no caso da televisão por assinatura, objeto de estudo dessa monografia, o produto midiático se aproxima de um “bem-público com exclusão”, isso porque o acesso à programação é condicionado a alguma forma de pagamento.

Existem firmas dentro da indústria da mídia que não são motivadas pela busca de lucros, ou seja, apresentam diferentes motivações econômicas para ofertar seus produtos, tais como o interesse público ou também a busca de influência política. Por isso, é difícil a adoção ou aplicação de qualquer modelo baseado em teorias convencionais da economia.

Outra característica dessa indústria é o fato de existirem custos fixos irrecuperáveis e custo marginal desprezível, visto que o custo inicial envolvido na produção de um bem midiático obedece a elevadas economias de escala<sup>9</sup> e o custo marginal, próximo de zero. Consequentemente, quanto mais espectadores ou leitores, o custo médio para a empresa fornecer o produto será cada vez menor. Logo, se os custos médios de produção diminuïrem ao passo que a escala de consumo aumenta, os lucros e a economia de escala obtidos serão cada vez maiores. Segundo Prado (2008, p. 266), “o custo de produzir uma informação não é afetado pelo número de pessoas que a recebem ou utilizam”.

Tendo em vista a característica citada acima, em que os custos fixos são altos e os custos de reprodução são próximos de zero, conclui-se que o preço dos bens midiáticos é definido apenas pela demanda, ou seja, o preço é atribuído pelos consumidores e não de acordo com seus custos de produção.

As firmas pertencentes à indústria da mídia fazem parte de um mercado de produto dual, ou seja, ofertam dois únicos produtos que são: o conteúdo midiático, tais como programas de TV, cópias de jornal, artigos de revistas, etc.; e a audiência, que é atraída por esse conteúdo, e que pode ser moldada, precificada e vendida a anunciantes interessados em vender seus produtos (PRADO, 2008).

Por último, as janelas de exibição são comuns na economia da mídia pela possibilidade de um produto midiático ser criado para um determinado fim ou mercado e

---

<sup>9</sup> Economias de escala são reduções no custo médio geradas pelo aumento da escala de produção. As economias de escala podem ser de dois tipos: internas à firma (tecnologia), onde há redução de custos à medida que a escala de produção aumenta; e externas: a redução de custos da firma decorre do aumento no tamanho da indústria (conjunto de firmas), normalmente associada à redução nos preços dos insumos quando há mais fornecedores (PYNDICK, 2004). A economia de escala existe na mídia por causa dos atributos de bem público deste produto.

depois reformulado e exibido em outro, como por exemplo, um espetáculo vendido como um evento de uma TV aberta poder também ser comercializado em DVD.

A reformatação de um produto destinado a uma audiência em um “novo produto” adequado para uma diferente audiência também gera economias de escopo<sup>10</sup>, apresentando ganhos de eficiência, pois o custo total da diversificação da produção da firma é menor se comparado a uma firma que produz apenas um tipo de padrão de serviço ou produto para o mesmo mercado.

### **I.III– Teoria Schumpeteriana da Concorrência**

Na tradição da Economia como ciência, não há nenhuma “teoria da concorrência” anterior à obra do economista J. Schumpeter. Há, contudo, diferentes “noções” de concorrência, tais como a *clássica*; a de Marx; e a *neoclássica*.

A noção clássica de concorrência, adotada por Adam Smith e David Ricardo, está associada à ausência de barreiras à entrada nas diversas indústrias. Na análise clássica, a concorrência é um processo auxiliar que se desenrola ao longo do tempo, pelo qual os investimentos são atraídos pelas indústrias que proporcionam a maior rentabilidade ou lucratividade. Seria esse contínuo fluxo de capitais o responsável pela suposta tendência à igualação das taxas de lucro entre distintas atividades nas economias capitalistas. Entretanto, esse enfoque dá ênfase apenas ao resultado do processo de movimentação de capitais e por isso não se preocupa com o processo da concorrência em si.

Para Marx, assim como para os clássicos, a concorrência era um processo auxiliar para atingir determinados fins previstos pela teoria, cumprindo apenas papel de pressuposto para a teoria do valor e do capital. Ele também tinha uma percepção de que a concorrência seria um mecanismo permanente de introdução de progresso técnico, capaz de tornar endógena à economia capitalista a capacidade de mudança estrutural via inovações. Este é um elemento crucial para uma teoria dinâmica da concorrência, que foi retomado por Schumpeter.

Já a noção de concorrência neoclássica, adotada por Marshall, trata da noção de concorrência perfeita associada ao atomismo de mercado, em que as empresas individuais são

---

<sup>10</sup> A economia de escopo resulta na redução nos custos unitários, que é proveniente da utilização de instalações e processos em uma única planta industrial que produz mais de um produto. Desse modo, trata-se de uma produção conjunta: dois ou mais produtos, os quais, para serem produzidos, estão utilizando as mesmas instalações.

incapazes de afetar o preço de mercado (*price takers*), determinado pelo equilíbrio entre oferta e demanda, levando os consumidores a pagar o preço mínimo igual ao custo de oportunidade de produção do bem.

Em seu livro *Teoria do Desenvolvimento econômico*, publicado em 1912, para se aproximar do movimento da economia capitalista, Schumpeter lança mão do artifício de análise conhecido como fluxo circular da renda<sup>11</sup>. Segundo Schumpeter, dentro da economia do fluxo circular, a vida econômica transcorre monotonamente, em que cada bem produzido encontra o seu mercado, período após período. Isso, contudo, não significa concluir que inexistia crescimento econômico. Admitem-se incrementos na produtividade, decorrentes de mudanças tecnológicas e inovações contínuas na função de produção. Entretanto, Schumpeter analisa que mudanças econômicas substanciais não podem ter origem no ‘fluxo circular’, pois a reprodução do sistema está vinculada aos negócios realizados em períodos anteriores.

O autor observa que a inovação cria uma ruptura no sistema econômico, no interior das indústrias, revolucionando as estruturas produtivas e criando fontes de diferenciação para as empresas. A principal característica dessa teoria é que a economia é dinâmica e evolucionária, significando que a economia é constituída de um processo contínuo de introdução e difusão de inovações<sup>12</sup>, sendo o empresário o centro do processo de inovações conduzindo a empresa para a obtenção de vantagens competitivas que gerem lucros de monopólio, ainda que temporários, através de estratégias de diferenciação, além de “educar” os consumidores a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar.

Portanto, apesar de ser até mesmo necessário, considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos as mudanças.

Possas(2002), em seu artigo *Concorrência Schumpeteriana*, define a concorrência schumpeteriana da seguinte forma:

*“A concorrência schumpeteriana é uma teoria em que a criação de novas oportunidades lucrativas – a dimensão ativa da concorrência, capaz de promover*

---

<sup>11</sup> O fluxo circular da renda mostra o fluxo contínuo de bens e fatores de produção, entre empresas e famílias tendo em contrapartida um fluxo de pagamentos a bens e a fatores de produção entre estas mesmas unidades.

<sup>12</sup> Inovações no sentido schumpeteriano envolvem toda e qualquer criação de novos espaços econômicos: novos produtos e processos, novas formas de organização da produção e dos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos mercados (POSSAS, 2002).

*incessantemente diferenciação entre os agentes e transformações na esfera econômica – é tão ou mais importante que a tendência à eliminação de vantagens ou de diferenças entre os agentes – a dimensão passiva da concorrência, na verdade a única que havia sido implicitamente focalizada em todas as análises anteriores a Schumpeter (com exceção parcial de Marx).” (pág. 423)*

Nesse enfoque, as estruturas de mercado podem condicionar tanto as condutas competitivas quanto as estratégias empresariais, além de serem endógenas ao processo competitivo. Enquanto a empresa é a unidade de análise, o mercado é o espaço de interação entre as empresas.

Apesar de Schumpeter ser pioneiro nos estudos sobre inovação como fator crucial para a dinâmica do capitalismo, suas considerações são insuficientes para analisar as mudanças técnicas do atual capitalismo. Sendo assim, os Neoschumpeterianos propõem-se a atualizar suas interpretações e fazer considerações que não foram feitas pelo autor.

Dentre os principais expoentes dessa corrente evolucionária, destacam-se Nelson & Winter, os quais criaram a teoria evolucionária do aumento da produtividade. Tais autores, além de seguir as idéias de Schumpeter, propõem romper com os pressupostos metodológicos de cunho neoclássico, contrapondo-se ao equilíbrio neoclássico e à racionalidade perfeita. O uso do termo “teoria evolucionária” descreve uma corrente alternativa à doutrina ortodoxa, além de requerer uma discussão em torno das ideias propostas por Darwin. Entre essas ideias tem-se: (i) o uso da chamada “seleção natural” para explicar a sobrevivência das empresas lucrativas no ambiente hostil dos mercados; (ii) a ênfase à “genética organizacional”, tida como característica da própria empresa; (iii) senso de auto-preservação, ou seja, a busca contínua da empresa para permanecer no mercado.

Diferentemente das noções clássica e neoclássica, a concorrência schumpeteriana é uma teoria heterodoxa e não se caracteriza por ser um conjunto de pressupostos necessários para o equilíbrio competitivo, tampouco por ser um processo de ajustamento a posições de equilíbrio, com eliminação de lucros anormais e de desvios. Para o autor, em mercados de concorrência perfeita, com empresas operando a lucro zero, a busca de inovações não ocorre. Assim, para que se tenha um mercado inovador, é preciso que as firmas possuam algum poder de mercado, pois são essas que em geral possuem estratégias mais ousadas.

Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no

mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normalização dos serviços seriam muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

#### **I.IV. Regulação Econômica e Defesa da Concorrência**

De acordo com o Dicionário de Economia do Século XXI, *concorrência* é denominada como uma situação em que as empresas competem entre si, sem que nenhuma delas goze da supremacia em virtude de privilégios jurídicos, força econômica ou posse exclusiva de certos recursos. Com o surgimento de monopólios e oligopólios, a livre-concorrência desaparece.

Todavia, um mercado não precisa estar em livre concorrência para alcançar máxima eficiência, ou seja, alcançar a eficiência alocativa, produtiva e distributiva. Na eficiência alocativa, busca-se atingir a condição do ótimo de Pareto, que faz com que o máximo de transações seja realizado, com a conseqüente geração de maior renda. Já a eficiência produtiva refere-se à utilização ótima da planta produtiva e das respectivas técnicas de produção a custos mínimos.

Por último, a eficiência distributiva diz respeito à capacidade de distribuição dos ganhos econômicos entre os agentes atuantes no mercado, essencialmente firmas e consumidores, por meio da concorrência, da livre entrada e saída do mercado ou, ainda, de mecanismos que conduzam a eliminação de rendas monopolísticas ou outros lucros extraordinários temporários por agentes econômicos individuais.

Segundo Stigler, um mercado pode ser perfeito, mesmo com concorrência monopolista, como poder ser imperfeito com competição<sup>13</sup>. Dessa forma, os agentes econômicos, mesmo maximizando seu bem-estar, podem não produzir um resultado ótimo para a sociedade como um todo. Isto pode ocorrer quando os custos privados não são iguais aos custos públicos, ocasionando mercados com externalidades. Quando essa situação ocorre, a concorrência sozinha não consegue produzir os resultados esperados, o que significa que existem falhas de mercado que só podem ser resolvidas com regulação.

Dessa forma, a chamada escola estruturalista norte-americana formulou uma teoria econômica que tratasse de questões sobre defesa da concorrência, desenvolvendo o modelo

---

<sup>13</sup> Ver Stigler, 1957.

*Estrutura – Conduta – Desempenho*<sup>14</sup>. Mas para chegar a esse modelo, foi preciso, primeiramente, discutir os efeitos econômicos de um ambiente concorrencial que não tinha todas as condições de um mercado com concorrência perfeita.

J.M. Clark, um dos mais influentes economistas nesse debate, considerava que se as premissas de concorrência perfeita eram difíceis de serem obtidas, era necessário identificar os fatores que levavam a mais próxima aproximação da concorrência perfeita, nas condições reais da economia. Esses fatores eram a diferenciação de produtos e custos fixos que garantiam, às firmas, capacidade de influenciar preços e nível de produção. Isso significava que os modelos econômicos deveriam considerar o comportamento estratégico das empresas de uma maneira que não era considerado nos modelos clássicos.

A discussão originada por Clark foi posteriormente refinada por Edward Mason e John Bain, que trataram essencialmente dos mercados. Para Bain, em indústrias com oligopólio concentrado e consequente alto poder de mercado, as empresas conseguem restringir a produção e aumentar preços, de modo a, não atraindo novos competidores, obter lucros acima do normal, além de haver atraso na introdução de inovações, o que leva a uma diminuição da eficiência.

Bain acreditava que havia uma tendência ao aumento de concentração na indústria e a política antitruste tenderia a reduzir essa tendência. Essa formulação, conhecida como modelo *Estrutura- Conduta- Desempenho*, influenciou a aplicação da legislação antitruste nos EUA e é até hoje influente em algumas abordagens da Política de Defesa da Concorrência.

Entende-se que uma política de defesa da concorrência tem por finalidade limitar o exercício do poder de mercado; portanto, o objetivo da legislação antitruste seria melhorar a eficiência alocativa sem afetar a eficiência produtiva, de tal forma que o resultado final de bem-estar agregado da economia fosse positivo ou neutro. Em áreas onde a regulação não é necessária, basta a aplicação de leis de defesa da concorrência, que são capazes de produzir eficiência econômica e preços competitivos, com mínima intervenção do Estado. (MELLO, 2002)

Note-se, no entanto, que a lei antitruste não tenta controlar a forma pela qual esse poder é adquirido e mantido. A lei procura reprimir o exercício abusivo de poder de mercado, e não o poder em si. A proteção do processo competitivo, cuja existência, supõe-se, gera

---

<sup>14</sup> Para análise do Modelo E-C-D, ver “Barriers to New Competition” de Joe Bain.



resultados socialmente aproveitáveis, é de interesse de toda a sociedade e como tal é juridicamente protegido.

Em relação à legislação brasileira, Oliveira (2009) explica que para o cumprimento da defesa da concorrência, faz-se necessário uma estrutura institucional adequada, capaz de fiscalizar a ordem econômica e impedir que ocorram práticas abusivas.

*“A legislação brasileira respalda a defesa da concorrência no inciso IV do artigo 170 da Constituição Federal de 1988, quando baseia o princípio da livre concorrência no pressuposto de que a competição não pode ser restringida ou subvertida por agentes econômicos com poder de mercado. Portanto, é dever do Estado zelar para que este princípio não seja corrompido.” (OLIVEIRA, 2009, pág. 21)*

Todavia, existem muitas áreas da economia nas quais o tema da concorrência ainda não foi tratado com profundidade. No Brasil, não há discussões em relação a políticas de concorrência na indústria da mídia. Esse fato justifica o objetivo dessa monografia em estudar os padrões concorrenciais do mercado de TV por assinatura no Brasil.

## **II – MERCADO DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL**

Vivemos na sociedade do “pago”, em que o acesso aos bens e serviços estão condicionados à capacidade do indivíduo de pagar. A TV por assinatura aparece nesse contexto como alternativa à TV aberta, oferecendo um grande leque de canais e consequentemente atingindo diferentes nichos de interesse em programações como telejornais, entrevistas, filmes, documentários, variedade, *shows*, esportes e culinária, religiosos, canais de venda, entre outros.

Neste capítulo serão analisados aspectos do mercado de televisão por assinatura, tais como a sua história, dados do mercado global, tecnologias disponíveis no Brasil, o fenômeno da convergência tecnológica e o panorama nacional do mercado.

### **II.I – Evolução Histórica**

A televisão por assinatura é originária de 1948 nos Estados Unidos, onde surgiu a primeira rede de cabos para transmissão dos sinais de radiodifusão. Nesse primeiro momento, que se estende até a década de 1970, a TV por assinatura era monopólio estatal e servia apenas para suprir o problema de recepção em determinadas áreas dos Estados Unidos. Melo; Gorini & Rosa (1996) explicam que “Na sua concepção inicial, a televisão a cabo era simplesmente uma maneira de retransmitir a programação das redes de televisão convencionais” (pág.5).

Somente a partir de 1971, quando começa a ocorrer um relaxamento nas restrições legais à entrada da iniciativa privada no mercado, é que começam a ser transmitidos conteúdos diferentes à televisão convencional, como filmes sem intervalos comerciais, noticiários 24 horas por dia, eventos esportivos, etc. Esse tipo de programação não seria paga pelos anunciantes, como ocorria na televisão aberta; agora os consumidores é que pagariam uma taxa mensal para ter o serviço, o que levou à segmentação do público, determinando nichos de mercado, com destaque para as segmentações por idade, por sexo e por região. As

pioneiras nesse tipo de mercado são as empresas Teleprompter e Manhattan Cable que atuavam em Nova York.

Com a implementação do primeiro sistema global de satélites, surgiu a possibilidade de transmitir a mesma programação simultaneamente para todo o mundo, aumentando o mercado potencial e proporcionando o aparecimento de novos canais com conteúdo diversificado.

No Brasil, os modelos de televisão e de telecomunicações foram desenvolvidos a partir de vultosos investimentos dos governos militares, na década de 70, em concordância com a sua política de desenvolvimento econômico e de segurança nacional. Apesar disso, a televisão a cabo não conseguiu entrar no mercado antes porque havia pressões políticas e econômicas, principalmente das empresas de televisão aberta, sobre os governos militares.

Em 1974, o Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, não autorizou o lançamento de um projeto piloto de TV a cabo. Com isso, a tentativa de implantação no país foi frustrada e suspensa pelo governo Geisel. Manobras semelhantes também ocorreram no governo João Figueiredo. O Estado até então continuava atuando de forma a preservar os interesses da indústria da mídia e de equipamentos, impedindo a implantação desse mercado no Brasil.

A postura do governo em relação à TV a cabo só se alterou no governo de José Sarney no final da década de 1980 quando o Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, baixou o decreto nº 95.744/88 regulamentando o Serviço Especial de Televisão por Assinatura, denominado de TVA, destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, através de sinais codificados. Ainda no governo Sarney, através da portaria ministerial nº 250, de 13 de dezembro de 1989, foi viabilizado o serviço de "Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos - DISTV".

Somente em 1991 grupos de comunicação entraram no mercado, tendo como pioneira as Organizações Globo, que lançaram a GLOBOSAT, um serviço via satélite. Posteriormente, o Grupo Abril criou a TVA. A RBS do Rio Grande do Sul e o Grupo Algar também ingressaram no mercado logo em seguida. Com a implantação de redes de cabo a partir de 1993, por parte de operadoras vinculadas aos Grupos Abril e Globo, inicia-se uma nova etapa de televisão por assinatura no Brasil, que pode ser descrita como de transição entre pequenos nichos regionais e o verdadeiro mercado de massa.

CAHÚ (2008) explica que:

*“... o sucesso da TV por assinatura em outros países criou grande expectativa nas empresas brasileiras que receberam as primeiras concessões. Realizando vultosos investimentos no desenvolvimento de infra-estrutura e na aquisição de equipamentos de última geração, as empresas apostavam que a TV por assinatura poderia atingir, em curto período, um grande número de assinantes, garantindo, além do retorno dos investimentos, vantajosa margem de lucro.”(pág. 15)*

Duas décadas depois de sua implantação no Brasil, o setor vem passando por um processo de reestruturação diante da crise financeira acumulada pelas principais empresas nos últimos anos. A crise reflete a frustração de grande parte das expectativas do mercado, como por exemplo, a estagnação da base de assinantes.

## **II.II – Tecnologias de Transmissão Disponíveis no Brasil**

Existem diferentes alternativas tecnológicas para transmissão do sinal da televisão por assinatura. No Brasil há três tipos de tecnologias em funcionamento: MMDS; Cabo; e DTH.

### **i) MMDS:**

O MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System*) é também chamado de *wireless cable*. Nessa tecnologia, o sinal é transmitido via radiofrequências e tem um alcance entre 30 e 50 km de raio a partir da antena por utilizar uma frequência de transmissão muito alta (2500 a 2680 MHz). Esse tipo de tecnologia é bastante vulnerável, pois qualquer interferência no trajeto entre a antena e a casa do consumidor pode resultar em falhas ou queda do sinal e é mais comum em áreas de baixa densidade populacional.

O sistema foi regulamentado no Brasil como uma das modalidades do Serviço Especial de Telecomunicações, pelo Decreto n.º 2.196, de 1997. Sua capacidade de transmissão é de até 31 canais analógicos, ou de cerca de 180 canais digitais. Permite também a transmissão de programação local, pois o *headend*<sup>15</sup> está situado no local da prestação do serviço.

---

<sup>15</sup> Central de recepção, processamento, geração e transmissão de sinal para assinantes de TV por assinatura, via sistemas de cabo e MMDS.

A capacidade de canais do MMDS é menor que a do cabo, mas essa capacidade pode ser aumentada com a digitalização dos sinais. Já a instalação de um novo sistema de MMDS em uma cidade tem custo menor que o sistema de cabo, pois não há o custo do cabeamento e as antenas e receptores são colocados nas residências apenas na medida em que surgem novos assinantes.

#### ii) Cabo:

Os sistemas de cabo constituem a tecnologia dominante no mundo, sendo a mais utilizada também no Brasil. Encontram-se algumas exceções como a Inglaterra – onde a difusão direta por satélite é predominante – e o México – onde o MMDS detém uma grande parcela do total de assinantes.

Nesse sistema, a operadora de TV por assinatura envia o sinal para a casa do assinante através de cabos que são passados pela cidade. A maioria das redes de cabo segue a arquitetura HFC (Hybrid Fiber/Coaxial), que combina cabos ópticos e cabos coaxiais. Por trafegarem dentro de um cabo blindado contra interferências externas, os sinais podem ocupar um espectro bastante amplo de radiofrequências. As redes de cabo mais modernas são também bidirecionais. Ou seja, podem transportar informações da casa do assinante ao *headend*. Isso permite seu uso para sistemas interativos, como acesso à Internet e TV interativa, entre outros. Com isso, abrem-se possibilidades de exploração econômica e publicitária dessa nova tecnologia.

O serviço de TV a Cabo cobre principalmente as áreas urbanas e permite a transmissão de programação com conteúdo local, pois o headend está situado no local da prestação do serviço. Essa tecnologia tem um alto custo de instalação, ficando restrita aos grandes centros urbanos, mas apesar disso, pode ser utilizada para internet, telefonia fixa e transmissão de dados, além de ter boa qualidade de imagem e elevado número de canais. O grande problema é que, para o consumidor demandar essa tecnologia, precisará morar em uma região previamente cabeada, ou seja, cidades distantes ou com poucos habitantes enfrentam maiores dificuldades em terem a oferta desse tipo de tecnologia.

#### iii) DTH:

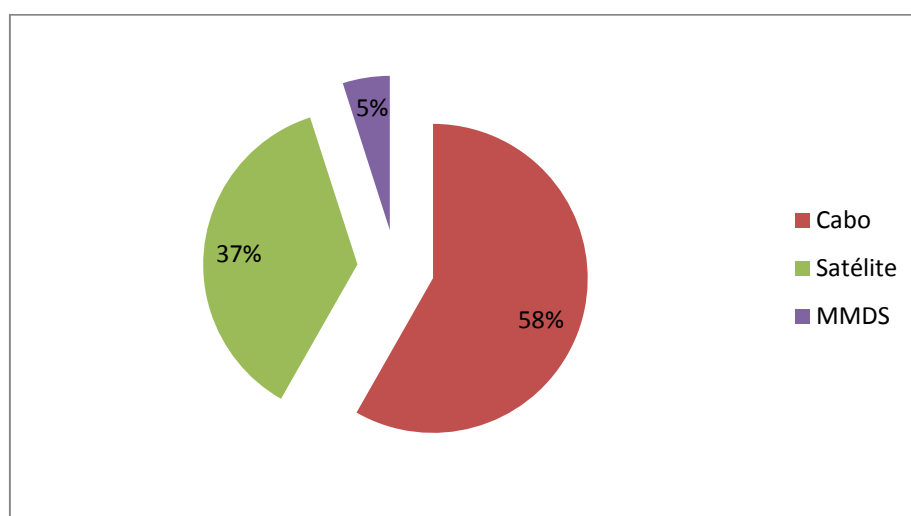
O DTH (Direct to Home) é um sistema de TV paga no qual o assinante instala em casa uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (Integrated

Receiver/Decoder), e recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário. A tecnologia DTH, por sua vez, não tem restrição de área como as outras citadas anteriormente, pois a transmissão é realizada via satélite. Tem um custo de instalação mais baixo que o de cabo mas, apesar disso, o custo inicial da operação é altíssimo, visto que envolve o aluguel de espaço em satélites e montagem de uma rede nacional de distribuição e de venda. Todos os serviços de DTH usam sinais digitais, o que permite excelente qualidade de som e de imagem, além de suportar mais de 180 canais digitais.

Os primeiros serviços de DTH no Brasil usavam a banda C, a mesma faixa de frequências usada pelas emissoras de TV aberta para levarem seu sinal às afiliadas em todo o país, com o mesmo tipo de antena parabólica. A maioria dos assinantes, hoje em dia, usa o sistema de banda KU, com antena parabólica bem menor, que pode ser instalada com facilidade mesmo dentro das residências.

A desvantagem dessa tecnologia está nas barreiras à entrada no mercado de TV por assinatura impostas pelos altos custos, englobando o aluguel de espaços em satélites e a montagem de uma rede a nível nacional de distribuição e venda, como visto acima. Observa-se que ultimamente estes serviços (venda e distribuição) estão cada vez mais sendo terceirizados pelas operadoras. Diferentemente das tecnologias de TV a Cabo e MMDS, o DTH não permite a inserção de programas de conteúdo local, pois a programação é a mesma para todos os assinantes, em toda a área de cobertura. Segue, abaixo, a distribuição dos assinantes por tecnologia:

#### **Distribuição dos Assinantes por Tecnologia no Brasil**



Fonte: PANORAMA DOS SERVIÇOS DE TV POR ASSINATURA (Nº 157)

Como pode ser observado no gráfico acima, DTH e CABO são as tecnologias dominantes no país, além de serem as mais promissoras, pois oferecem um elevado número de canais, combinado com boa qualidade de recepção. É importante assinalar que, onde os dois sistemas são concorrentes, o pioneirismo na instalação, além de preços atrativos, pode determinar a liderança de mercado.

### **II.III - Convergência Tecnológica**

O processo de mudança tecnológica é resultado do esforço das empresas em investir em atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e na incorporação posterior de seus resultados em novidades tecnológicas no mercado. De acordo com Schumpeter, como resultado da introdução de novos produtos, formas e processos, a inovação promove benefícios a favor de quem as introduz, postas em termos de lucro e melhor qualidade dos produtos. Neste aspecto, as inovações devem ser buscadas, perseguidas e traduzidas em práticas pelos empresários, cujo processo de imitação decorrente coloca a sociedade em estágio mais avançado.

Associados com razão à inovação, serviços de telecomunicações passaram por enormes transformações ao longo dos tempos. Hoje, a maior dessas transformações diz respeito à convergência de serviços que permitiria a comunicação em qualquer lugar, em qualquer tempo, com quaisquer terminais. Os modelos de negócio adotados pelas empresas de telecomunicações e o sistema regulatório atrapalham a realização dessa mudança nesse mercado. O modelo de negócio foi fundir os serviços com redes físicas: empresas de televisão produzem conteúdo, mas também são as proprietárias das antenas de difusão e, não menos importante, das faixas de frequência utilizadas.

Esta nova realidade tem motivado o desenvolvimento da competição entre as redes e também tem proporcionado a maximização da utilização da complementaridade existente entre os serviços de voz, dados e vídeo. Conseqüentemente, o processo de convergência traz consigo uma série de alterações na forma de provimento destes serviços. O processo em questão tem tanto um lado técnico como um lado funcional. O lado técnico refere-se à capacidade de que através de qualquer infraestrutura seja possível transportar qualquer tipo de dados, enquanto o lado funcional significa que o consumidor poderá ser capaz de acessar as funções de computação, entretenimento e voz em um único dispositivo capaz de executar múltiplas tarefas.

Porter (1999) explica que as inovações tecnológicas promovidas pelo setor de Telecomunicações em parceria com o setor de Tecnologia de Informação (TI) impulsionaram as mudanças nas estratégias e regras de competição. No que tange à convergência digital, esta é definida como uma alavanca cada vez mais importante à disposição das empresas para criar vantagens competitivas. Nesse caso, a estrutura setorial é afetada, à medida que a busca por vantagens competitivas através das inovações se difundem pelo setor e impulsionam os concorrentes à imitação das inovações estratégicas.

As empresas de distribuição de TV por assinatura estão no centro dessa enxurrada de inovações, pois utilizam tecnologias de distribuição que oferecem grandes possibilidades de convergência tecnológica. Entre as vantagens do uso das tecnologias digitais em relação à analógica na TV por assinatura estão a ampliação da oferta de números de canais, a melhor qualidade de imagem, serviços interativos como jogos, *pay-per-view*, vídeo sob demanda, guia eletrônico e canais de música, entre outros. O início das operações da Net e da TVA em plataforma digital também aqueceu o mercado de programação.

A convergência digital é função da inovação tecnológica. Estudiosos afirmam que não existiria convergência sem a inovação. No que tange à convergência digital, observa-se que as operadoras de TV por assinatura passaram a ofertar em um único pacote, e a preços mais acessíveis aos consumidores, os serviços de TV paga agregados a serviços de internet e de telefonia, melhorando ainda mais a convergência de negócios dentro de uma empresa, gerando maiores lucros com a redução dos custos.

A convergência diminui as barreiras à entrada no mercado de novos operadores e prestadores de serviços. O aparecimento de novos entrantes no mercado intensifica a concorrência, dando aos consumidores uma ampla variedade de prestadores de serviços para escolher, acarretando na queda dos custos de comunicação.

O desenvolvimento da convergência tecnológica e os movimentos nos mercados indicam uma confluência de empresas que atuavam em ramos de atividades próximos, mas com características e produtos diferentes. A tendência é que haja poucas diferenças entre empresas de telecomunicações e operadores de TV por assinatura. A convergência tecnológica vem provocando também uma convergência dos mercados e, por conseguinte, uma alteração profunda no posicionamento dos grandes grupos globais. A tendência segue o sentido de que as fusões se intensifiquem; com isso, as redes de infraestrutura e a produção de



conteúdo estariam sob domínio de um número reduzido de conglomerados. Do ponto de vista tecnológico, as barreiras estão cada vez menores e, em alguns casos, inexistem.

Um modelo que separe a infraestrutura dos serviços altera radicalmente os modelos de negócios atuais. Além disso, outro fator que influencia a inovação do setor de telecomunicações diz respeito às instituições e normas que regulamentam os serviços de telecomunicação. Criado para proteger os usuários, o sistema regulatório acaba sendo um fator impeditivo para a inovação ao evitar o lançamento de quaisquer novas tecnologias sem o prévio regulamento. (DUTRA, 2007)

Sendo assim, tão ou mais importantes que as inovações tecnológicas no mercado de telecomunicações, são as limitações impostas pelos modelos de negócio e o sistema regulatório vigentes. Revisões que permitissem a separação completa entre infraestrutura e serviço e a normatização dos serviços são muito importantes para as futuras conquistas em termos de inovação do setor.

#### **II.IV – Panorama Nacional**

Até meados da década passada, a TV por Assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades, concentrando-se principalmente nos grandes centros urbanos do sudeste e sul do país. A nova modalidade de TV podia ser considerada como um bem de luxo, ou um privilégio, para a grande maioria da população brasileira.

Em 1994, havia apenas 400 mil domicílios assinantes, mas em 2001 já se registravam 3,5 milhões, o que corresponde a um crescimento de 750% em seis anos. Hoje, este número está em cerca de 8,2 milhões de domicílios (PTS Operadoras - Março 2010). Sendo assim, chega-se a conclusão de que menos de 15% dos domicílios brasileiros<sup>16</sup>, aproximadamente, têm acesso à TV por Assinatura.

De acordo com dados da Pay Tv (Março/2010), o mercado de televisão na tecnologia DTH tem se expandido mais do que em outras tecnologias, tendo um crescimento de 16,89% no quarto trimestre de 2009 em relação ao terceiro trimestre, chegando a mais de 2,5 milhões

---

<sup>16</sup> Segundo a PNAD/IBGE, em 2006, o número médio de moradores por domicílio particular permanente, no Brasil, correspondia a 3,4 pessoas.

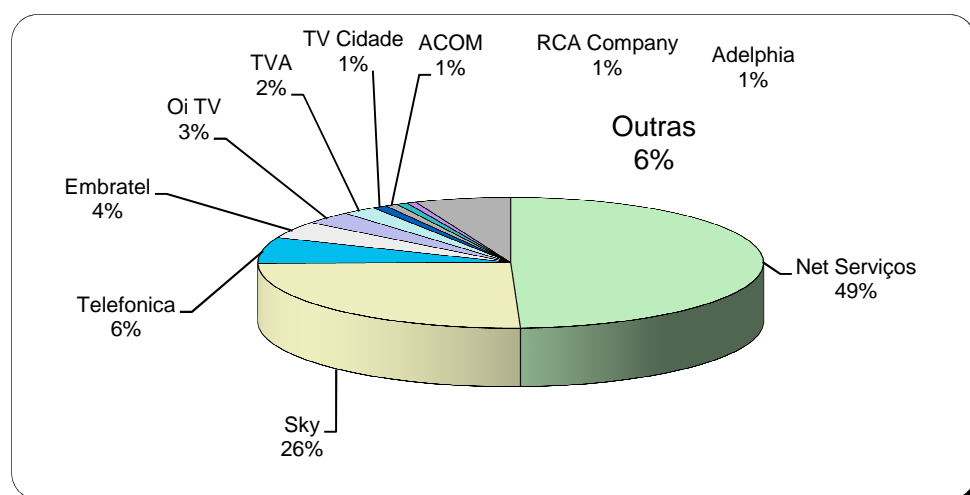
de assinantes e ocupando uma fatia de 37% do mercado. Essa tendência de crescimento tem se explicado devido às novas empresas do mercado optarem por esse tipo de tecnologia.

Conforme explicitado na seção II.II deste trabalho, a tecnologia DTH não tem restrições de área para a transmissão do conteúdo, e por esse motivo tem sido preferida pelas grandes empresas de telecomunicações em detrimento das outras tecnologias, pois normalmente tais empresas operam em diversas regiões do país, além da legislação vigente ser mais dura na liberação de outorgas para operação de TV a cabo.

A entrada de empresas do ramo de telecomunicações tem dado um novo panorama ao mercado de televisão por assinatura. A empresa Telefônica, lançando um serviço DTH em agosto de 2007 e atuando apenas no estado de São Paulo, em menos de 3 anos adicionou cerca de 286 mil clientes à sua base. A Via Embratel, que possui operação em quase todos os estados brasileiros, por sua vez já conta com mais de 300 mil clientes e um crescimento de 57,4% no 4º trimestre de 2009 em relação ao 3º trimestre. Por último, a Oi TV DTH, que atua apenas na região sul e sudeste, tem cerca de 174 mil assinantes em sua base mas, apesar de ser a empresa com menor número de clientes em relação às demais empresas do ramo de telecomunicações, teve um crescimento de 241% em relação ao período anterior, 3º trimestre de 2009 (Dados Pay – Tv Survey N° 157).

Conforme gráfico abaixo, a empresa NET Serviços e a Sky, as operadoras mais antigas do mercado, continuam na liderança. Esse panorama, contudo, está mudando, dando espaço para novas empresas se estabelecerem no mercado, principalmente as grandes empresas de telecomunicações estabelecidas no Brasil, que estão aproveitando a oportunidade de oferecer TV por assinatura em conjunto com outros serviços das empresas.

### **Market share - multioperadoras**



Fonte: Pay Tv Survey (Nº 157)

Um indicador que as empresas de telecomunicações entrantes neste mercado estão começando a mudar é a falta de concorrência em determinados locais. Como se pode ver na tabela abaixo, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

### **Distribuição de assinantes por UF**

SP	42%
RJ	15%
MG	9%
RS	7%
PR	5%
SC	4%
DF	3%
BA	2%
GO	2%
CE	1%
PE	1%
AM	1%
ES	1%
Outros	6%

Fonte: Pay TV Survey (Março/10)

As estatísticas acima mostram que apesar da entrada dessas novas empresas no mercado, um dos maiores problemas enfrentados pelo mercado de TV por assinatura é a baixa cobertura do território nacional com sinal de operadoras de TV por assinatura. Isso leva à baixa oferta do serviço, tornando os preços das assinaturas elevados. Mesmo o Brasil tendo um enorme potencial a ser explorado nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, sendo cerca de 65% na classe A e 25% na classe B.

Em sua monografia, Oliveira (2009) explicita que:

*“Ao contrário da TV aberta, financiada através de um mercado de dois produtos (programação e audiência), a televisão por assinatura, como o próprio nome sugere, é destinada exclusivamente a assinantes, com poder aquisitivo suficiente para adquirir o serviço [...], o que no Brasil representa uma restrição do acesso às camadas com elevado poder aquisitivo.” (pág. 41)*

O problema descrito acima está sendo solucionado na medida em que essas empresas estão entrando no mercado com uma estratégia diferente. Tanto a Via Embratel como a Oi Tv estão com posicionamento direcionado para as classes C e D. Essas classes têm uma restrição alta de dinheiro e, com empresas como essas levando o conteúdo por um preço mais acessível ao consumidor, a demanda nesse mercado tende a crescer muito. Além disso, pacotes combinando com outros serviços das companhias, como telefonia fixa, barateiam ainda mais o custo final pago pelo consumidor.

O crescimento do DTH mostra que também existe espaço para o crescimento da TV a cabo no país.

*“Segundo a Anatel, a TV a cabo está presente em 236 municípios cobrindo 15,9 milhões de domicílios (home passed), ou seja, apenas 28% dos domicílios brasileiros. Nos Estados Unidos o "home passed" da TV a cabo era de 126 milhões em 2009, mais que o total de domicílios.” (Teleco – Estatísticas de Tv por Assinatura)*

As licenças de TV por Assinatura são outorgadas por município através de licitação, o que não ocorre há mais de 10 anos. A expansão da TV a cabo é de grande importância para a viabilização de uma infraestrutura que ofereça além da TV por assinatura, banda larga para o Brasil todo. Além disso, o serviço de banda larga responde por mais de 30% do faturamento das prestadoras de TV por assinatura a Cabo e MMDS.

Diante disto, a Anatel decidiu suspender a eficácia do planejamento de implantação dos serviços de TV a Cabo aprovado pelo Ministério das Comunicações em 1997 e deverá elaborar um novo plano indicando um número ilimitado de licenças por município. Dessa forma, cai a restrição para as concessionárias de telefonia fixa em obter licenças de TV por Assinatura se o número de outorgas passarem a ser ilimitado. (TELECO, Junho/10).

### **III – NOVAS DIMENSÕES CONCORRENCIAIS**

Existem ainda poucos dados sobre o mercado de televisão no Brasil, mas as estatísticas disponíveis mostram que o mercado está mudando de direção, conforme visto anteriormente, levando a uma maior massificação do serviço dentro do país. Diante do panorama mostrado, é importante entender como funciona o padrão regulatório do setor e entender as mudanças que estão por vir com a nova proposta de regulação para o mercado. Dessa forma, este capítulo será dedicado à regulação do mercado de TV por assinatura.

#### **III.I – A Regulação no Mercado Brasileiro de Telecomunicações**

No Brasil, o Estado teve um papel fundamental na regulamentação e nas possíveis negociações do setor de telecomunicações desde o século XIX, mas esse papel se torna mais evidente após a década de 30 do século XX, quando os serviços públicos brasileiros passaram a ser fornecidos exclusivamente pelo próprio Estado ou por empresas estatais. As significativas mudanças no setor de Telecomunicações, no entanto, iniciaram-se no final de 1995, quando começou o processo de privatização.

Em 1962, foi implementado o Código Brasileiro de Telecomunicações, que criou o Sistema Nacional de Telecomunicações, o Conselho Nacional de Telecomunicações, o Fundo Nacional de Telecomunicações e o Departamento Nacional de Telecomunicações, além de estabelecer a possibilidade de constituição da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), que foi inaugurada em 1965, melhorando os serviços de telefonia interurbanos nacionais e internacionais. Adicionalmente, com o objetivo de solucionar os problemas de telefonia fixa local, foi criado em 1972 o Sistema TELEBRÁS, que transformou a EMBRATEL em sociedade de economia mista, subsidiária da TELEBRÁS.

Em 1995, com a aprovação da Emenda Constitucional nº 8, foi quebrado o monopólio do Sistema TELEBRÁS, permitindo a participação do setor privado nas atividades de telecomunicações. O Estado transferiu para a iniciativa privada o controle acionário das

empresas de telecomunicações, mantendo o controle da prestação do serviço pela regulamentação. Devido à necessidade de regular o mercado, surge em 1997 a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, uma autarquia<sup>17</sup> criada pela Lei Geral de Telecomunicações.<sup>18</sup>

### **III.I.I – Papel da ANATEL**

Com a criação da Anatel, foram herdados pela Agência, do Ministério das Comunicações, os poderes de outorgar, regulamentar e fiscalizar o mercado de telecomunicações, exceto a outorga dos serviços de radiodifusão, conforme o artigo 211 da LGT, mantendo-a no âmbito de competências do Poder Executivo. Desde a criação da Anatel, o Estado passou da função de provedor para a de regulador dos serviços e, portanto, a autarquia deve atuar com independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade. Dentre as atribuições da Anatel, merecem destaque:

*“... implementar, em sua esfera de atribuições, a política nacional de telecomunicações; expedir normas quanto à outorga, à prestação e à fruição dos serviços de telecomunicações no regime público; expedir normas sobre prestação de serviços de telecomunicações no regime privado; expedir ou reconhecer a certificação de produtos, observados os padrões e normas por ela estabelecidos; reprimir infrações dos direitos dos usuários; e exercer, relativamente às telecomunicações, as competências legais em matéria de controle, prevenção e repressão das infrações da ordem econômica, ressalvadas as pertencentes ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica.”(Lei N° 9.472; Art.19)*

Dessa forma, a Anatel foi criada para viabilizar o novo modelo das telecomunicações brasileiras, desempenhando o papel de órgão responsável pela preparação do ingresso do país na sociedade da informação. Assim, é papel da Anatel garantir o acesso aos serviços de telecomunicações com qualidade e tarifas não abusivas a toda população brasileira, além de promover a expansão da cobertura das redes e serviços, fomentar a competição e estimular a universalização.

Por se tratar de uma autarquia, a Anatel tem liberdade, agilidade, autonomia e dinamismo no cumprimento de suas atribuições e questões operacionais, estruturais e administrativas. Coube à Anatel preparar todos os regulamentos que balizaram a privatização das empresas estatais do Sistema Telebrás e desenvolver o esforço de regulação que preparou

---

<sup>17</sup> Autarquia: serviço autônomo, criado por lei específica, com personalidade jurídica de direito público, patrimônio e receitas próprios, que requeiram, para seu melhor funcionamento, gestão administrativa e financeira descentralizada

<sup>18</sup> Ver Lei 9.472, de 16 de julho de 1997.

o Brasil para receber os investimentos e a tecnologia que elevaram as telecomunicações brasileiras, nos anos recentes, a patamares comparáveis aos experimentados por países mais desenvolvidos. (Relatório Anual da Anatel, 2005)

Os serviços de TV por assinatura foram classificados como serviços de telecomunicações desde a vigência do Código Brasileiro de Telecomunicações - Lei nº 4.117/62. Portanto, a TV por assinatura é regulada pela Anatel, sendo sua regulação dissociada da radiodifusão, que fica sobre a responsabilidade de outro órgão do Ministério das Comunicações.

A Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa, parte integrante da estrutura da Anatel, é responsável pela regulamentação, liberação de outorgas para a prestação do serviço de TV por assinatura e combate às infrações à ordem econômica.

### **III.I.II – Regulação Vigente**

A regulação de TV por assinatura, no Brasil, não é igual para as diferentes formas de prestação do serviço. O serviço de distribuição de sinais de televisão e áudio por assinatura via satélite, o DTH, tem suas condições para exploração e uso do serviço determinado pela Norma Nº 008/97. Já o MMDS tem suas condições dispostas na Norma Nº 002/94 – REV/97. Ambas as modalidades são consideradas como Serviços Especiais, regulados pelo decreto Nº 2.196/97. O serviço via Cabo, por sua vez, é regido pela Lei nº 8.977/95<sup>19</sup>.

No dia 6 de janeiro de 1995, foi sancionada pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, a Lei nº 8.977, dispondo sobre o serviço de TV a cabo, ficando conhecida como “Lei do Cabo”. Nota-se, então, que essa lei é anterior à Lei Geral das Telecomunicações e à criação da Anatel. Já o decreto Nº 2.196/97, que aprova o regulamento de serviços especiais, foi sancionado após a LGT, diferentemente da Lei do cabo.

A Lei do Cabo veio dar oportunidade para que os distribuidores de sinais de TV aberta optassem por transformar sua outorga em concessão de TV a Cabo e, para isso, determinou a forma de adaptar a licença. Além disso, definiu os serviços de TV a Cabo como serviços de telecomunicações que consistem na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio, a assinantes, mediante transporte por meios físicos.

---

<sup>19</sup> Para um estudo mais aprofundado ver a lista de regulamentações do setor, na página de TV por assinatura do site: [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br)



O artigo 3º da mesma lei estabelece os seguintes objetivos do Serviço de TV a Cabo: “O Serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País” (Artigo 3º). Já o artigo 4º estabelece que o serviço de TV a cabo será norteado por uma política que desenvolva o potencial de integração do Sistema Nacional de Telecomunicações. Contudo, é fato que a idéia de integração nunca funcionou totalmente, tanto que muitas operadoras de cabo construíram redes de transporte próprias para transmissão de imagem e áudio televisivos.

A outorga para prestação é dada através de concessão<sup>20</sup>, possuindo caráter local, limitadas a um município, e sua exploração é concedida apenas à pessoa jurídica de direito privado e que tenha sede no Brasil e pelo menos 51% do capital, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. O contrato de concessão define os direitos e deveres de ambos, assim como estabelece um prazo permitindo periódicas reavaliações das condições de prestação do serviço.

No caso das tecnologias consideradas como serviço especial (MMDS e DTH), é concedida à empresa, constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no país uma permissão<sup>21</sup> pelo prazo de dez ou quinze anos, renovável por iguais períodos, em conformidade com as normas específicas a serem estabelecidas para cada serviço e mediante o pagamento pela permissionária pelo direito de exploração do serviço e uso de radiofrequências associadas. O prazo da permissão para exploração de Serviços Especiais poderá ser renovado, desde que a permissionária tenha cumprido satisfatoriamente as condições da permissão e manifeste expresso interesse na renovação, pelo menos, dezoito meses antes de expirar o prazo da permissão. Além disso, a permissão pode ser transferida para outra empresa, o que implicará em caducidade da permissão.

A concessão para o serviço de TV a Cabo é outorgada por quinze anos, podendo ser renovada por períodos sucessivos e iguais, dadas exclusivamente à pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço. Para que ocorra a

---

<sup>20</sup> Concessão de serviço público: “A delegação de sua prestação, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresas que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado” (art. 2º, II da Lei 8987/95).

<sup>21</sup> Permissão de serviço público: “A delegação, a título precário, mediante licitação, da prestação de serviços públicos, feita pelo poder concedente à pessoa física ou jurídica que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco” (art.2º, IV da Lei 8987/95).

renovação da concessão, a operadora deve cumprir de forma satisfatória as condições de concessão e atender a regulamentação, além de atender as exigências técnicas e econômicas para a continuidade da prestação do serviço, bem como a modernização do seu sistema (Art. 36).

O capítulo III da mesma lei estabelece que as concessões para exploração do serviço de TV a cabo não terão exclusividade em hipótese alguma em nenhuma área de prestação de serviço determinada (Art 14º), ou seja, uma ou mais empresas operadoras podem disputar o mesmo mercado. Esse mesmo capítulo estabelece que somente serão autorizadas as concessionárias de telecomunicações a operar serviço de TV a cabo na hipótese de não haver interesse por parte de empresas privadas em fazê-lo. Ainda no mesmo capítulo, determina-se que as concessionárias de telecomunicações poderão estabelecer acordos com operadoras de TV a cabo ou outros interessados no que se refere à construção de redes e na sua utilização partilhada (Art. 21).

Uma das principais conquistas da lei foi a obrigatoriedade da presença de emissoras públicas, comunitárias e universitárias na TV por assinatura sem custo algum, sendo três canais legislativos, um canal educativo-cultural, um canal universitário, e um canal comunitário, aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos.

Devido às limitações impostas pelo atual arcabouço institucional do segmento de TV por assinatura, principalmente pela falta de coerção entre a regulamentação das diferentes tecnologias, surge uma nova proposta para regulação do mercado, que possa atender as demandas legais relativas à evolução do mercado, assim como às mudanças impostas pela convergência tecnológica.

### **III.II – Nova Proposta de Regulação do Mercado – PL 29**

A Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados aprovou no dia 11 de maio de 2010, em caráter conclusivo<sup>22</sup>, o Projeto de Lei 29/07, do Deputado Paulo Bornhausen, que regulamenta o mercado de TV por assinatura. A principal proposta do projeto é transformar a TV paga em um serviço neutro do ponto de vista tecnológico, onde os atuais serviços de TV a cabo, MMDS e DTH serão denominados como um único serviço de

---

<sup>22</sup> O projeto que tramita em caráter conclusivo não precisa ser votado pelo Plenário para que seja considerado aprovado pela Câmara, mas apenas aprovado pelas comissões designadas para analisá-lo.

acesso condicionado, explorado em regime privado, sob autorização e não mais concessão. Isso significa que o projeto de Lei propõe que a regulamentação das diferentes tecnologias seja unificada.

Embora seja mais democrática a votação de um projeto de lei pelo plenário, pois todos os deputados podem participar, os que defendem a aprovação do PL-29 justificam essa opção pela demora no tramite da proposta, está há mais de três anos tramitando; foi discutido e votado por quatro<sup>23</sup> comissões técnicas diferentes e, por isso, poderia ser analisado pelo Senado Federal. Se o projeto fosse para o plenário, tudo indicava que não iria mais ser aprovado este ano. Mas por enquanto, a proposta ainda não foi sancionada, um dos motivos é o calendário de eleições desse ano.

Os motivos para tantos debates, disputas e adiamentos são motivados pelos principais pontos de mudança na regulamentação do mercado de TV por assinatura. O preponderante ponto de controvérsia é a permissão para que as operadoras de telefonia entrem no mercado de TV por assinatura, o que leva ao aumento do número de agentes competindo, gerando benefícios para o consumidor, em termos de qualidade de serviço, além de possibilitar a venda de pacotes com diferentes serviços (voz, dados e vídeo) e a queda dos preços que representa uma das maiores barreiras à expansão do serviço no país. Por esse motivo, as empresas atuantes do mercado são os principais agentes contrários a essa mudança, já que isso afetaria o poder de mercado que essas firmas possuem.

A entrada das empresas de telecomunicações no mercado de TV por assinatura é muito importante para facilitar a expansão da oferta do serviço no território brasileiro, pois onde elas possuírem a infraestrutura necessária ao provimento do mesmo, não haverá a necessidade de se duplicar investimentos. Esta medida também é alvo de um intenso debate, pois se por um lado ela cria uma maior competição no setor, por outro há o temor de que as empresas de telecomunicações, com toda sua infraestrutura pré-existente, dominem o mercado.

Alguns críticos dessa proposta explicam que, de acordo com as normas estabelecidas pelo dispositivo regulatório em questão, a concorrência só seria observada com maior intensidade na etapa de distribuição do serviço, onde atuam as operadoras de TV por

---

<sup>23</sup> Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio – CDEIC, de Defesa do Consumidor (CDC) e Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI, e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

assinatura, principalmente pela abertura ao capital estrangeiro, possibilitando com isso a entrada de empresas de telefonia e Internet na prestação do serviço. Isso poderia levar a uma maior concentração do mercado de distribuição se medidas estruturais, por parte da Anatel, que visem facilitar o acesso às redes das operadoras com poder de mercado significativo não forem adotadas.

Outro ponto importante do projeto é a proposta de criação de cotas de conteúdo nacional e independente nos canais e pacotes de TV por assinatura. Nos pacotes oferecidos pelas empresas, a cada três canais que veiculam majoritariamente filmes, documentários, séries, novelas e programas de variedades, ao menos um deverá ser brasileiro. Além disso, as emissoras devem transmitir pelo menos três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro, no horário nobre. Metade desta cota deverá ser produzida por produtoras independentes.

Os críticos dessa medida afirmam que as cotas podem levar a uma queda na qualidade que o consumidor deseja e estaria disposto a pagar. Para eles, as cotas significariam uma verdadeira reserva de mercado, e esta forma de controle jamais foi capaz de assegurar a qualidade de seus produtos. Pelo contrário, sempre estimularam o acomodamento e a produção de baixo nível. A ABTA<sup>24</sup> é uma das principais críticas dessa medida.

Já os defensores dessa política entendem que esta medida é importante porque os canais estrangeiros possuem vantagens competitivas em relação aos nacionais, que já chegam no Brasil com seus custos amortizados, o que os tornam, financeiramente, mais atrativos para as operadoras brasileiras. Outro ponto positivo é a possibilidade do aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no país, além da possibilidade de inserção de conteúdo brasileiro no mercado mundial.

Na atividade de empacotamento, pelo PL-29 são três as cotas obrigatórias: um mínimo de 25% de canais nacionais nos pacotes (suavização da aplicação das cotas para pacotes que possuam grande quantidade de canais); um terço dos canais nacionais deve ser de produtores independentes; e deve veicular-se conteúdo brasileiro em espaço qualificado. As cotas seriam alcançadas de maneira progressiva em até quatro anos, com duração de quinze anos.

Outro ponto controverso é em relação aos canais religiosos. Duas das novas emendas visam a garantir que os canais abertos religiosos sejam transmitidos pelas operadoras de TV por assinatura. O substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia estabelece que as

---

<sup>24</sup> Associação Brasileira de TV por Assinatura

operadoras de TV a cabo devam oferecer ao público, gratuitamente, a programação da TV aberta transmitida em tecnologia analógica. O texto, contudo, determina que, em caso de inviabilidade técnica ou econômica comprovada, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) poderá retirar a obrigatoriedade de transmissão desses canais. Por conta dessa exceção, os canais religiosos temiam que fossem excluídos dos pacotes das operadoras.

Por último, a regulação por camada consiste em abrir a cadeia de valor de forma a separar de um lado o audiovisual e do outro as telecomunicações, ou seja, cada órgão regulador distinto terá a competência na regulação de cada uma dessas “camadas”, sendo a Ancine responsável pela parte do audiovisual (produção, programação e empacotamento), e a Anatel responsável pela distribuição do serviço. Caberá a Anatel regulamentar e fiscalizar apenas o segmento de distribuição, isto é, a infraestrutura de transporte (cabo, satélite ou MMDS). Toda a parte relativa a conteúdo, da produção ao empacotamento, ficará sob a responsabilidade da Ancine. Também são dados poderes ao CADE para monitorar a concorrência, pois a instrução dos processos de concorrência no setor do audiovisual será realizada pela Ancine e encaminhada ao CADE.

### **III.IV – Beneficiados e Prejudicados pelo PL 29**

Especialistas acreditam que a aprovação do PL 29 provocará uma grande revolução no mercado de TV por assinatura, principalmente pelo aumento da concorrência e redução dos preços das assinaturas.

De acordo com o superintendente de Serviços de Comunicação de Massa, Ara Apkarian, o importante para os assinantes de TV por assinatura não é o tipo de tecnologia utilizada, e sim o acesso rápido aos conteúdos. Para ele, a ampliação do número de distribuidores de conteúdo audiovisual prevista no PL 29, aumenta a concorrência do setor e quem sairá beneficiado com a aprovação do projeto será principalmente o consumidor.

As empresas atuantes no setor são os principais entes contrários ao PL 29, visto que com a abertura do mercado, empresas que possuíam grande poder de mercado dentro do setor, aproveitavam-se dessa vantagem para cobrar preços elevados, além de não se preocuparem-se com melhoria dos serviços, implantação de rede em partes mais distantes do país, etc. Com a entrada de novos concorrentes, esse cenário muda.

*“Com isso, as empresas vão contribuir com a meta do governo pela universalização da banda larga sem que tenha de haver um aporte de recursos públicos, principalmente nas áreas onde o mercado é mais demandante e tem mais recursos para pagar pelos serviços” [Paulo Henrique Lustosa (PMDB-CE)]*

O PL 29 abre o mercado para as empresas de telefonia fixa e móvel, ao simplificar a obtenção de licença de TV por assinatura. Essa mudança permitirá que o serviço de TV paga chegue a milhões de novos clientes, principalmente às camadas mais pobres da população, propiciando ganhos de escala. Além disso, a estratégia de empacotamento de serviços, tais como telefonia e TV por assinatura; internet e TV por assinatura; entre outros, levará ao barateamento dos serviços prestados. Dos atuais oito milhões de assinantes, o mercado poderá se expandir para mais de 30 milhões<sup>25</sup>. Além do ganho econômico, isso significa levar conteúdos e informações culturais nacionais e internacionais de qualidade para todas as classes sociais.

A Sky, que é uma das empresas que mais tem crescido no número de assinantes, vê o projeto como uma ameaça ao seu crescimento e chegou a lançar campanha contra o PL 29, ameaçando aumentar os preços caso o PL 29 seja realmente aprovado. A explicação dada pela empresa é de que com as cotas de produção nacional, o conteúdo passará a ser mais caro, e com isso as assinaturas também precisaram subir de preço.

*"Por serem obrigatórios e para cumprir as "cotas", a distribuição destes novos canais aumentará o preço de todos os pacotes futuros e atuais". A empresa diz ao cliente que as alterações ocorreriam "independentemente de sua reconhecida relevância, seu interesse ou sua escolha". (liberdadenatv.com.br)*

Para Jorge Bittar, relator do projeto e idealizador do sistema de cotas, a campanha lançada pela Sky não apresenta qualquer embasamento técnico, explicando que, junto com a política de cotas, foi criada uma de fomento que irá liberar verba para que os produtores de audiovisual brasileiro possam realizar produtos de qualidade, assim como ocorreram com as séries “Peixonauta”, “Filhos do Carnaval”, “Mandrake” e tantas outras.

Além disso, foram estabelecidos limites para que as cotas não prejudicassem as grades de programação e, portanto, não impactassem no preço da TV por assinatura. A política foi calibrada exatamente para não onerar as empresas e, consequentemente, os assinantes. Dessa forma, os produtores brasileiros serão um dos grandes beneficiados pela aprovação do PL 29.

---

<sup>25</sup> Dados TELETIME News de Junho/2010.

De um lado, as empresas de telefonia interessadas em entrar no lucrativo mercado da TV por assinatura e, provavelmente, as maiores beneficiadas com a aprovação do projeto. De outro lado, as empresas que já atuam nesse mercado dispostas a lutar para preservar seu *market-share*. Apesar de o projeto dividir opiniões, os seus efeitos se mostram, em geral, benéficos para a cultura e conteúdo brasileiro, geração de empregos e para os assinantes. Essas conseqüências, no entanto, só poderão ser comprovadas com o tempo.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a dinâmica do mercado de TV por assinatura no Brasil, bem como a atual regulação do mercado e a sua nova proposta de regulamentação. Para isso, foram utilizados dados históricos e recentes que mostraram as limitações da atual regulação decorrentes, principalmente, do atual processo de convergência tecnológica no setor de telecomunicações.

Para realizar a referida análise, foram discutidos os principais conceitos e características das indústrias midiáticas, onde se inserem as firmas atuantes no mercado de TV por assinatura. Em seguida, foi analisado o processo histórico do surgimento e implantação da TV por assinatura no Brasil, que, como foi discutido, foi tardiamente instaurado no país, em meados da década 90 do século passado. Logo após, destaca-se uma análise sobre o fenômeno da convergência tecnológica. Por último, foi apresentado o arranjo institucional do mercado de TV paga e as principais questões debatidas atualmente no que se refere ao novo projeto de lei da TV por assinatura.

Feita essa análise, conclui-se que de fato a atual regulação do setor não é eficiente. Um primeiro problema identificado é que atualmente o marco legal é marcado por legislações diferenciadas para cada tipo de tecnologia, onde a do cabo é regida pela Lei do Cabo de 1995, enquanto a do MMDS e do DTH são regidos pelo decreto Nº 2.196 de 1997 e as telecomunicações em geral são regidas pela Lei Geral das Telecomunicações de 1997. Para corrigir essa limitação, o Projeto de Lei nº 29, novo marco regulatório para o setor, tem por objetivo implantar a neutralidade tecnológica para regular o mercado, ou seja, unificar a regulação das diferentes formas de prestação do serviço.

Além disso, uma nova regulamentação no mercado é necessária para a consolidação de um ambiente competitivo no novo mercado convergente. Isso porque o cenário nacional do mercado de TV paga revelou que apesar de o Brasil ter um grande potencial a ser explorado



nesse mercado, a penetração é determinada basicamente pelas classes A e B que representam praticamente 90% do total, ou seja, o acesso ao serviço ainda é elitizado. Há também uma necessidade de regionalização do acesso ao serviço no país, pois de acordo com os dados apresentados no capítulo II, a penetração de TV por assinatura está muito concentrada no sul e sudeste do país que, juntos, somam mais de 80% de todo o mercado.

Com a mudança da legislação da TV por assinatura para o PL 29, será possível um novo diploma legal convergente e neutro, válido para todas as formas de TV paga; acesso isonômico à programação nacional; estímulo à competição no mercado de distribuição; aumento da produção nacional de audiovisual, gerando receitas e empregos no Brasil, o que levaria à queda dos preços das assinaturas, devido ao aumento da concorrência. Essas mudanças devem levar à democratização do acesso à informação, além da massificação do serviço, levando a TV por assinatura a mais de 30 milhões de assinantes<sup>26</sup>.

Outros problemas do atual aparato institucional identificados na Lei do Cabo foram que ela restringe que o proprietário de empresa de TV a cabo tenha 51% do capital nacional; de só permitir a prestação do serviço por empresas de telecomunicações caso haja manifesto desinteresse por parte das empresas privadas; e que a atividade principal da empresa seja a prestação do serviço de TV paga. Estes aspectos inviabilizam a entrada de novos *players* no mercado, assim como as empresas de telefonia local, limitando com isso a competição no setor.

O PL 29/07 revoga a Lei do Cabo, logo as restrições ao capital estrangeiro também mudam. Pelo disposto no novo Projeto de Lei, o capital estrangeiro fica livre nas fases de empacotamento e distribuição (telecomunicações), e com isso surge a possibilidade da entrada das empresas de telefonia fixa local na prestação do serviço de TV por assinatura.

Corroborar-se, portanto, a hipótese sustentada neste trabalho de que o atual arcabouço regulatório não é eficiente para garantir condições eficientes de concorrência e, ainda, promover as inovações tecnológicas que estão em curso nessa indústria e, que uma nova regulação deve ser adotada para que o serviço de TV por assinatura no Brasil se desenvolva e tenha capacidade de atingir a qualidade e capilaridade desejada.

---

<sup>26</sup> Estimativa ANCINE; Set/07.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRAN, Alan B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press, 1996.

ALEXANDER, Alison; OWERS, James; CARVETH, Rodney. *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

ANATEL, Superintendência de Serviços de Comunicação em Massa. *Prestadoras dos Serviços de TV por Assinatura Áreas de Prestação do Serviço e Endereço*. Relatório, Cap. IV, Maio de 2010, Brasília.

BITTAR, Jorge. *Substitutivo ao PL 29 e apensos*. Brasília, 2007 Disponível em: [http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927\\_ef\\_convergencia.pdf](http://www.jorgebittar.com.br/pdf/070927_ef_convergencia.pdf). Acesso em: 06/08/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.196, de 8 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento de Serviços Especiais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/D2196.htm>. Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Decreto N° 2.206, de 14 de Abril de 1997*. Aprova o Regulamento do Serviço de TV a Cabo. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1997/d2206.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/d2206.htm). Acesso em 16/07/10.

BRASIL. *Lei N° 8.977, de 6 de Janeiro de 1995*. Dispõe sobre o Serviço de Tv a Cabo e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm). Acesso em 17/07/10.

BRASIL. *Lei N° 9.472, de 16 de Julho de 1997*. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9472.htm> . Acesso em: 15/07/10.

BRASIL. *Portaria N° 254, de 16 de Abril de 1997*. Aprova a Norma N.002/94-REV/97 - Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS). Disponível em: [http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias\\_m c/portmc\\_00254\\_1997.pdf](http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=12539&assuntoPublicacao=Portaria%20n.º%20254/1997&caminhoRel=Cidadao-TV%20por%20AssinaturaMMDS&filtro=1&documentoPath=biblioteca/portaria/portarias_m c/portmc_00254_1997.pdf). Acesso em: 15/07/10.

BRASIL. *Projeto de Lei Nº 29, de Fevereiro de 2007*. Dispõe sobre a organização e exploração das atividades de comunicação social eletrônica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/433799.pdf>. Acesso em: 15/07/10.

CAHÚ, Maria Isabela. *Análise do Mercado de TV por Assinatura*. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

CAVES, Richard. *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, 2000.

CTBC. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.ctbc.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

DUTRA, Luiz Sérgio. *Inovação na Telecomunicação: a Convergência de Serviços*. Inovação Uniemp, Campinas, V.3, Nº 6, 2007.

EARP, Fábio Sá; LESSA, Carlos; AGUINAGA, Ronaldo, ARAÚJO, Pedro Quaresma; MELO, Luiz Martins; CÂMARA, Alcino. *Pão e Circo – Fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.

EMBRATEL. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.embratel.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

FERREIRA, Alair H.; QUADROS, Ruy; BUENO, Ubiratan. *Inovações Tecnológicas nos Serviços de Telecomunicações: Processos da Cadeia de Prestação de Serviços Intensivos em Conhecimento*. São Paulo, 2007.

FIANI, Ronaldo; QUEIROZ, Helder. *Regulação Econômica*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Juliana Cristina Carrilho. *Os Impactos da Inovação Tecnológica e as Estratégias Adotadas pelas Empresas do Setor de Telecomunicações em Busca de Vantagens Competitivas*. Revista Jovens Pesquisadores, Ano IV, N. 7, Jul./Dez. 2007.

GVT. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.gvt.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

HASENCLEVER, Lia & TIGRE, Paulo. *Estratégias de inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HASENCLEVER, Lia; FERREIRA, Patrícia Moura. *Estrutura de Mercado e inovação*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LINS, Bernardo E. *O estudo econômico da mídia: origens e tendências recentes*. Brasília, UNB. Artigo apresentado no VII Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste. Goiânia, 2005.

MELO, Paulo Roberto de Souza; GORINI, Ana Paula Fontenelle; ROSA, Sergio Eduardo Silveira. *Televisão por Assinatura*. Brasília: BNDES, 1996. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES>. Acesso em: 30/12/2009.

MELLO, Maria Tereza Leopardi. *Defesa da Concorrência*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NET. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em: <http://www.net.globo.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

OI. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.oi.com.br>. Acesso em 13/07/10.

OLIVEIRA, Alexandre Rangel. *Aspectos Regulatórios e Concorrências na Indústria de Mídia: Uma Análise do Mercado de TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

PAY TV SURVEY, Pesquisa de Mercado Ltda. *Book de TV*. Relatório Científico, N° 157, Março de 2010. São Paulo.

PINDYCK, R. S. & RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Person Pretinzel Hall, 2004.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. *O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXII, 2009, Curitiba.

POSSAS, Mario. *Concorrência Schumpeteriana*. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. (org). *Economia Industrial*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRADO, Luis Carlos & SANTOS, Marcelo de Oliveira. *Teoria econômica da concorrência e economia da mídia: aplicação ao caso da fusão Sky-DirectTV*. In: Mattos, C. (org). *A Revolução do Antitruste no Brasil 2 – A teoria econômica aplicada a casos concretos*. São Paulo: Singular, 2008.

PRADO, Luiz Carlos Delorme. *Desenvolvimento Econômico, Regulação Econômica e Defesa da Concorrência: Reflexões Sobre as Novas Formas de Intervenção Econômica em uma Política de Desenvolvimento*. Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2010.

PROMON, Business & Technology Review. *Triple Play: Um Fenômeno sem volta na Indústria de Telecomunicações*. Rio de Janeiro, 2007.

RAMOS, Murilo César. *Às margens da estrada do futuro – comunicações, políticas e tecnologias*. Livro-eletrônico: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo>. Acesso em: 14/04/10. Brasília: UnB, 2000.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. *Os Estudos da TV por Assinatura no Brasil*. Monografia de Bacharelado, Faculdade de Educação e Comunicação Social – FAESA II, Vitória, 2004.

SANDRONI, Paulo. *Dicionário de Economia do Século XXI*. Rio de Janeiro. Record, 2005.

SKY. Empresa de TV por Assinatura. Disponível em <http://www.sky.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TELECO. Comunidade virtual de profissionais, estudantes e pessoas interessadas em aprendizado contínuo em Telecomunicações na Internet. Disponível em <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 23/06/10.

TELEFÔNICA. Empresa de Telecomunicações. Disponível em <http://www.telefonica.com.br>. Acesso em: 13/07/10.

TORRES, Rodrigo M. Martinez. *O Mercado de TV por Assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Centro de Estudos Gerais, UFF. Rio de Janeiro, 2005.

VOGEL, Harold L. *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis*. New York, NY: Cambridge University Press, 2007.

WOLF, Michael J. *The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Books, 1999.